

# **Treball de Fi de Grau**

## **Títol**

Plan de negocio de Shine Advertising  
Cómo crear una agencia de publicidad

## **Autoria**

Maria Àngels Gutiérrez Sanz

## **Professorat tutor**

**Josep Salvat i Sangrà**

## **Grau**

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

## **Tipus de TFG**

Projecte	x
Recerca	

## **Data**

3 juny 2019

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	Pla de negoci de Shine Advertising. Com crear una agència de publicitat		
<b>Castellà:</b>	Plan de negocio de Shine Advertising. Cómo crear una agencia de publicidad		
<b>Anglès:</b>	Shine Advertising business plan. How to create an advertising agency		
<b>Autoria:</b>	Maria Àngels Gutiérrez Sanz		
<b>Professorat tutor:</b>	Josep Salvat i Sangrà		
<b>Curs:</b>	2018/19	<b>Grau:</b>	<b>Comunicació Audiovisual</b>
			<b>Periodisme</b>
			<b>Publicitat i Relacions Públiques</b>

## Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	<b>Agència de publicitat, creativitat, idees, comunicació, brillar</b>
<b>Castellà:</b>	<b>Agencia de publicidad, creatividad, ideas, comunicación, brillar</b>
<b>Anglès:</b>	<b>Advertising agency, creativity, ideas, communication, shine</b>

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Aquest projecte és un pla de negoci per la nova agència de publicitat creativa Shine Advertising. Aquesta agència ofereix serveis de branding i disseny de marca, campanyes de publicitat per tota classe de mitjans i organització d'esdeveniments associats a una campanya. Un dels objectius principals de l'agència és ajudar a petites i mitjanes empreses emprenedores aconseguir que es compleixin tots els seus objectius mitjançant la comunicació i la publicitat. Així mateix, l'agència vol créixer gràcies a la gran aposta per la creativitat i l'excel·lència fins a convertir-se en un referent en publicitat i comunicació.
<b>Castellà:</b>	Este proyecto es un plan de negocio para la nueva agencia de publicidad creativa Shine Advertising. Esta agencia ofrece servicios de branding y diseño de marca, campañas de publicidad para todo tipo de medios y organización de eventos asociados a una campaña. Uno de los objetivos principales de la agencia es ayudar a pequeñas y medianas empresas emprendedoras a conseguir que se cumplan todos sus objetivos a través de la comunicación y la publicidad. Asimismo, la agencia quiere ir creciendo gracias a la gran apuesta por la creatividad y la excelencia hasta convertirse en un referente en publicidad y comunicación.
<b>Anglès:</b>	This project is a business plan for the new creative advertising agency Shine Advertising. This agency offers branding and brand design services, advertising campaigns for all types of media and events management associated with a campaign. One of the main objectives of the agency is to help small and medium entrepreneurial companies to achieve that all their objectives are met through communication and advertising. Also, the agency wants to grow thanks to the great commitment to creativity and excellence to become a model in advertising and communication.

---

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

# PLAN DE NEGOCIO

Cómo crear una agencia de  
publicidad

*shine*  
ADVERTISING

---

Maria Àngels  
Gutiérrez  
1428827

Después de 4 años muy intensos y un último año apoteósico, hoy es el día que escribo estos agradecimientos que no solo ponen punto y final a este trabajo de final de grado sino también a estos 4 años de vida universitaria. Podría resumir estos últimos meses como un periodo de aprendizaje muy intenso a nivel académico y profesional pero la verdad es que también lo ha sido a nivel personal y es por ello que me gustaría agradecer a todas las personas que han estado ahí y me han ayudado en esta etapa y en este trabajo.

En primer lugar, quiero dar las gracias a mi tutor Josep por ser el mejor tutor y uno de los mejores profesores que he tenido durante mi vida académica. Me has ayudado muchísimo en la realización de este proyecto, con tus consejos, tus ideas de mejora y sobre todo por creer 100% en este trabajo, por creer que un día todo este tinglado puede llegar a ser una realidad... Gracias de corazón.

En segundo lugar, me gustaría dar las gracias a mis compañeros de clase, mejor dicho, a mis amigos Núria, Carolina, Noelia, Ángel... Gracias por estar ahí en los momentos más difíciles y por ayudarme en todo lo que habéis podido y más. Gran parte de este trabajo es gracias a que siempre me hacéis ver el lado bueno de las cosas.

En último lugar, me gustaría agradecer a mis padres por sus consejos y por aguantarme durante las épocas más estresantes. A Marina por estar ahí cuando más te necesito y a Adrián por ser mi alegría en los días más tristes.

¡Muchísimas gracias a todos!



# SUMARIO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2. CONTEXTO</b>	<b>6</b>
2.1. Análisis Del Entorno General	7
2.2. Análisis Del Entorno Próximo	13
2.2.1. Entrevista a la agencia de comunicación Enow	13
2.2.2. Entrevista a la agencia creativa digital Jiralda	15
<b>3. DESCRIPCIÓN DE LA AGENCIA: Shine Advertising</b>	<b>18</b>
3.1. Presentación e idea de negocio	19
3.2. Misión, Visión y Valores	22
3.3. Objetivos	24
3.4. Forma Jurídica	26
3.5. Ubicación	32
3.6. Datos de la fundadora	33
3.6.1. Currículum Vitae	24
<b>4. IDENTIDAD VISUAL DE LA AGENCIA</b>	<b>35</b>
4.1. Concepto Shine	36
4.2. Creación de la identidad visual de la agencia: El moodboard	39
4.3. Logotipo	45
4.4. Aplicaciones	50
4.5. Manual de identidad visual	54
<b>5. MODELO DE NEGOCIO</b>	<b>57</b>
5.1. Modelo CANVAS	58
5.2. Las 5 fuerzas de Porter	63
5.3. DAFO	66
<b>6. PLAN COMERCIAL Y FINANCIERO</b>	<b>69</b>
6.1. Segmentación	70
6.2. Servicios y precios	72
6.3. Previsión de gastos e ingresos	74
<b>7. PLAN DE COMUNICACIÓN</b>	<b>76</b>
7.1. Página Web + Blog	77
7.2. Redes Sociales	91
7.3. Public Relation Plan	101
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>104</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>106</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>114</b>

---

1.

# INTRODUCCIÓN

---

Este trabajo de final de grado es un proyecto de creación de mi propia agencia de publicidad. La idea para este TFG surgió en el momento de preguntarme a mí misma sobre que podría hacer el trabajo y que tipo de actividad para finalizar mi Grado Universitario me resultaría más útil en mi futuro profesional.

Estuve barajando varias opciones, pero no acababa de verlo claro. Así que decidí dedicar toda una tarde para poner en una balanza los pros y los contras de cada opción y sobre todo estuve preguntándome que es lo que realmente quería hacer cuando escogí esta carrera. Ser Product o Brand Manager, Community Manager, Ejecutiva de Cuentas, Consultora, Planner, Creativa... Infinidad de puestos hay, pero yo tenía y tengo claro que quiero ser creativa, quiero que mis ideas vayan más allá de mi cabeza, que se puedan proyectar al mundo y para que todos disfruten tanto de mis ideas como yo las disfruto en mi interior... Pero ¿cómo iba a hacer eso?

¿Dentro de una agencia? A lo mejor sí, quien sabe, nunca he estado en una agencia real trabajando y puede que sea lo que esté buscando, pero ¿realmente podré hacer lo que quiera y como yo quiera?, lo más seguro es que no. Lo mismo pasa si estoy en el otro lado, en el lado del cliente, habrá alguna marca que se adapte a las ideas de mi cabeza, a lo mejor sí y debería buscarla... Pero como persona obsesionada en el futuro si no encuentro nada que se adapte a lo que realmente busco, la mejor opción es crear mi propia agencia donde yo pueda hacer lo que siempre he querido y no he visto mejor camino que dedicar este trabajo de final de grado a ello.

Por otro lado, creo que este tipo de proyectos son bastante difíciles de realizar ya que no tienes nada preestablecido, es empezar algo desde 0 y darle forma. Se trata de ser ambicioso, tener espíritu emprendedor y ponerle muchas ganas para que un día deje de ser un dossier lleno de polvo en una mesa y se convierta en una realidad.

Actualmente, el mundo de la publicidad es un mundo saturado, un mundo donde encuentras mil y una agencias y solo unas pocas llegan a lo más alto. ¿Cuál es la clave del éxito? No se sabe, pero creo que buscar el elemento diferenciador e intentar hacer algo diferente a los demás, es un punto para llegar al éxito y de aquí nace Shine, una agencia de publicidad que busca el éxito para cada uno de sus clientes, que busca que sus clientes brillen por encima de sus competidores.

No obstante, antes de empezar con la creación de la agencia es importante conocer el entorno que nos rodea, el contexto, para poder adaptarnos lo mejor posible. Por ello, también es importante conocer la situación de otros profesionales que en su día hicieron lo mismo y que han tenido éxito.

---

2.

CONTEXTO

---

## 2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL: ANÁLISIS PEST

Para empezar con el proyecto es necesario analizar el entorno en el que se encuentra el mercado para poder definir una estrategia empresarial y asimismo conocer las tendencias futuras. Es por ello, que se va a utilizar el llamado **Análisis Pest**. Este instrumento sirve para definir el entorno en el que se va a encontrar la empresa, analizando los factores que componen las siglas PEST (Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos)<sup>1</sup>, según Martín (2017). Esta herramienta fue creada por Fahey y Narayanan (1986)<sup>2</sup> en su ensayo “Análisis macroambiental en gestión estratégica”.

### SITUACIÓN POLÍTICA

Las situaciones políticas de un país afectan de forma positiva o negativa al sector de la publicidad y a toda la economía en general. Evidentemente cuanto más estabilidad haya más estable es el sector de la publicidad y más favorable es, sobre todo, para todos aquellos que quieran impulsar su propio negocio en publicidad y comunicación.

Hoy en día, España vive una situación muy grave, según Fusi (2018)<sup>3</sup>. El historiador afirma que esto es debido a diversas cuestiones como: la corrupción de los partidos políticos, ejemplo de ello es el Partido Popular con la sentencia del “Caso Gürtel”; la moción de censura<sup>4</sup> del año 2018, que fue propulsada por Pedro Sanchez del PSOE con la ayuda de Unidos Podemos, ERC, PNV, PDeCAT, que desbancó al PP del gobierno; las nuevas elecciones propuestas por Pedro Sánchez para el 29 de abril y el independentismo en Cataluña... Todo esto conlleva que actualmente la situación política sea muy inestable e incierta y habrá que esperar a las nuevas elecciones para ver si se estabiliza y mejora la situación.

---

<sup>1</sup> Martín, J. (2017). PEST o PESTEL, un método práctico para realizar análisis de entorno. Retrieved February 24, 2019, from <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

<sup>2</sup> Fahey, L., & Narayanan, V. K. (1986). *Macroenvironmental analysis for strategic management*. West.

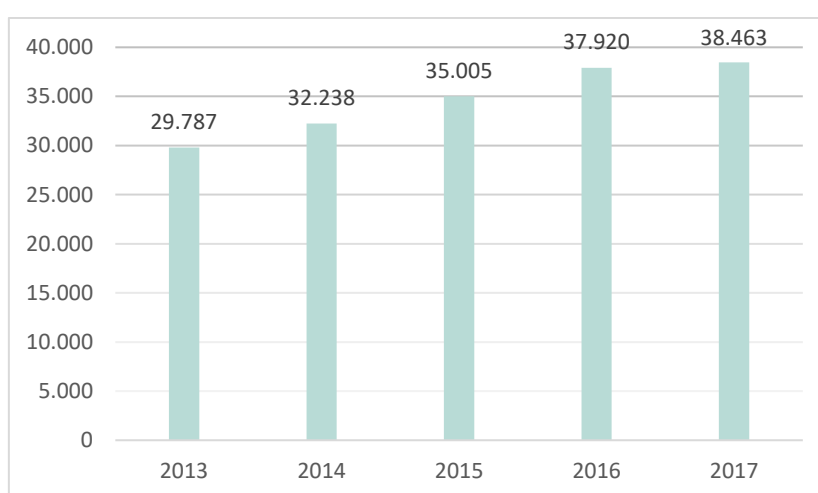
<sup>3</sup> Fusi: «La situación política de España es muy grave» | El Comercio. (2018). Retrieved February 24, 2019, from <https://www.elcomercio.es/culturas/fusi-situacion-politica-20180530002340-ntvo.html>

<sup>4</sup> Alberola, M. (2018). Pedro Sánchez, presidente del Gobierno tras ganar la moción de censura a Rajoy | España | EL PAÍS. Retrieved February 24, 2019, from [https://elpais.com/politica/2018/06/01/actualidad/1527837969\\_067262.html](https://elpais.com/politica/2018/06/01/actualidad/1527837969_067262.html)

## SITUACIÓN ECONÓMICA

En lo que respecta a los factores económicos y centrándonos en el sector que nos ocupa la publicidad, según el artículo “El sector publicitario en España continua al alza” (2018)<sup>5</sup>, el sector publicitario en España se encuentra en una situación de crecimiento estable. Actualmente este crecimiento se refleja en el PIB, que en el año 2017 pasó del 1,32% al 1,35%.

El número de empresas que se dedican a la publicidad también se ha visto aumentado. En el siguiente gráfico podemos ver la evolución desde el año 2013 hasta el año 2017.



*Gráfico 1. Evolución del número de empresas del sector de la publicidad desde 2013 al 2018. Fuente. Reason Why con datos de la Asociación Española de Anunciantes.*

Otro dato relevante es la inversión publicitaria que se ha situado en 12.288 millones de euros según Sánchez (2018) autor del estudio InfoAdex<sup>6</sup> de la inversión publicitaria en España (2018).

Por otro lado, también han crecido el número de personas que trabajan en el sector de la publicidad, un total de 122.600 personas activas, según datos de la Encuesta de

---

<sup>5</sup> El sector publicitario en España continua al alza. (2018). Retrieved January 1, 2019, from <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-observatorio-publicidad-2018>

<sup>6</sup> Sánchez, M. Á. (2018). *Estudio Indoadex de la inversión publicitaria en España*. Retrieved from <http://www.infoadex.es>

Población Activa (2018)<sup>7</sup> mostrados en el artículo “El sector publicitario en España continua al alza” (2018).

Además, la Asociación Española de Anunciantes (2018)<sup>8</sup> muestra como los perfiles profesionales más demandados son aquellos relacionados con la digitalización y la gestión de contenidos de marca.

Según Benavides & Alameda (2018)<sup>9</sup> citado en el artículo “El sector publicitario en España continua al alza” (2018) con datos del estudio de Inesdi Digital Business School (2018), el perfil más demandado es el de Digital Marketing Manager, seguido del Community Manager, Digital Account Manager, Social Media Manager y SEM & SEO Specialist. Es por ello que nadie se cuestiona que el presente y el futuro de la publicidad es totalmente digital.

Según Sevillano (2018)<sup>10</sup> para el diario El País, cree que la publicidad se dirige a un camino donde la televisión e Internet (medios convencionales) serán los únicos que sobrevivirán con grandes resultados junto con los medios no convencionales.

En resumen, este sector crece constantemente, cada año incrementa el número de *players* en el sector y esto es positivo y no tan positivo a la vez desde el punto de vista del emprendedor. Positivo porque es un sector con salida, con opciones reales de empleabilidad. Las empresas cada vez apuestan más por contar con la ayuda de agencias para darse conocer y para que sus productos y servicios también lo hagan. Ya no solo las grandes empresas se comunican a lo grande, sino que ahora las pequeñas empresas también lo hacen porque son conscientes de esta necesidad, todos tienen interiorizado que con una buena comunicación se obtienen mejores resultados. Es por ello, que las

---

<sup>7</sup> Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo. (2018). Retrieved January 1, 2019, from <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4128>

<sup>8</sup> Asociación Española de Anunciantes. (2018). Retrieved January 1, 2019, from <https://www.anunciantes.com/>

<sup>9</sup> Benavides Delgado, J., Alameda, D., Fernández Blanco, E., López de Aguieta Clemente, C., & Rivas Herrero, L. A. (2018). Observatorio de la publicidad en España 2018, 82. Retrieved from [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/observatorio\\_de\\_la\\_publicidad\\_2018\\_resumen\\_ejecutivo.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/observatorio_de_la_publicidad_2018_resumen_ejecutivo.pdf)

<sup>10</sup> Sevillano, E. (2018). La publicidad llama a la puerta de 2018 | Economía | EL PAÍS. Retrieved January 1, 2019, from [https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217\\_890391.html](https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217_890391.html)



agencias de publicidad y comunicación se han convertido en un aliado clave de cualquier empresa.

Pero el crecimiento constante del sector también afecta negativamente a los emprendedores y es que cada vez hay más competencia, cada vez hay más agencias que hacen lo mismo y seguramente muchas lo hagan mejor, cada vez hay mejores personas formadas en el sector... Y todo esto hace que buscar la forma de diferenciarse del resto y conseguir llevar a cabo los resultados, óptimos para cada cliente, sea más difícil pero no imposible.

### **SITUACIÓN SOCIAL**

Uno de los grandes problemas que más preocupa a la sociedad española es el paro. Desde el 2008 la tasa de desempleo se ha incrementado debido a la crisis económica que provocó el estallido de la burbuja inmobiliaria. El año 2018 cerró con una tasa de paro del 14,4% según datos del Instituto Nacional de Estadística (2019)<sup>11</sup> citado en el artículo “La tasa de paro en España baja al 14,4% y cierra 2018 en su nivel más bajo en 10 años” (2019) elaborado por el portal Idealista. Este dato es positivo ya que desde finales de 2008 no se obtenía una tasa tan baja. Las comunidades que más han bajado son Andalucía, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid. Por el contrario, las comunidades que aumentaron el número de desempleados fueron Cataluña (con 47.700 parados más), Islas Baleares y Aragón.

No obstante, la tasa de desempleo en jóvenes es muy elevada. El año 2018 cerró con una tasa del 35% convirtiéndose en la segunda tasa de paro juvenil más elevada de Europa, solo por detrás de Grecia que cerró 2018 con una tasa del 43%<sup>12</sup>. Muchos de estos jóvenes desocupados tienen un perfil muy sobre cualificado, pero sin experiencia hecho que hace, según De Cevallos (2015)<sup>13</sup> que muchos de ellos emigren a otros países

---

<sup>11</sup> Tasa de Paro por distintos grupos de edad, sexo, y comunidad autónoma. (2019). Retrieved February 24, 2019, from <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247>

<sup>12</sup> Tasa de Paro por distintos grupos de edad, sexo, y comunidad autónoma. (2019). Retrieved February 24, 2019, from <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247>

<sup>13</sup> De Cevallos, J. R. (2015). Plan de Negocio de Lecolective: Cómo crear una agencia de diseño y publicidad, 70.

como Alemania o Reino Unido para encontrar trabajo. Esto perjudica al crecimiento económico español a largo plazo.

Asimismo, España “cuenta con una población envejecida, con una pirámide poblacional cada vez más invertida, lo que hace poner en peligro el sistema de pensiones actual” (De Cevallos, 2015:8). Esto hace referencia a que la esperanza de vida cada vez es más elevada y la natalidad cada vez es más baja.

En conclusión, en lo que respecta a publicidad cada año aumenta más el número de alumnos que se matriculan en estudios universitarios de esta tipología. Según el artículo “El sector publicitario en España continua al alza” (2018) durante el curso 2016-2017 casi 26.000 alumnos se matricularon en grados relacionados con la Publicidad y el Marketing.

### **SITUACIÓN TECNOLÓGICA**

Actualmente todo el mundo apunta que la publicidad digital es presente y futuro, según Sevillano y Sánchez- Silva (2018)<sup>14</sup>.

La inteligencia artificial según Faus (2018) citado en Sevillano y Sánchez-Silva (2018) hará que se puedan lanzar mensajes muy personalizados a un número masivo de consumidores. Asimismo, las marcas ya no apostarán por comunicar a los millennials si no a la nueva generación, la generación Z, compuesta por personas que han nacido ya con la tecnología o también conocidos como nativos digitales. Según Navarro (2018) es una generación que no diferencia entre lo físico y lo virtual, transitan de forma natural entre ambos mundos y tienen un gran poder como prescriptores.

Por otro lado, cada vez más se apuesta por el contenido publicitario de entretenimiento como el Branded Content que ha pasado a significar el 11,26% de los presupuestos de muchas empresas según Sevillano y Sánchez- Silva (2018)

---

<sup>14</sup> Sevillano, E., & Sánchez-Silva, C. (2018). La publicidad llama a la puerta de 2018 | Economía | EL PAÍS. Retrieved February 24, 2019, from [https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217\\_890391.html](https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217_890391.html)

No obstante, la sociedad vive enganchada a las redes sociales y esto es aprovechado por la publicidad. Además, permite comunicar a las marcas de una forma mucho más sencilla al público o sector que desea impactar.

En conclusión, cada vez más se apuesta por una publicidad más creativa, más innovadora y en definitiva más tecnológica, ya que vivimos en una época donde la publicidad y la tecnología van de la mano.

## 2.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO PRÓXIMO

En este apartado se va a realizar un pequeño análisis del entorno próximo con la ayuda de Núria Castelló y Albert Ros, dos emprendedores que han creado su propio negocio y les va muy bien.

### 2.2.1. ENTREVISTA A NÚRIA CASTELLÓ DE LA AGENCIA DE COMUNICACIÓN ENOW COMMUNICATION.

ENow Communication<sup>15</sup> es una agencia de comunicación integral creada por Núria Castelló<sup>16</sup>, una apasionada de la comunicación y de la redacción estratégica que se graduó en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona en 2015.

Justo cuando acabó la carrera, sin experiencia en el sector, se apuntó a un programa de emprendedores de la Generalitat de Catalunya y allí le hicieron darse cuenta que lo quería realmente en la vida era crear y ver crecer su propio negocio y así lo ha hecho. En el programa de emprendedores le ayudaron de todas las formas posibles para que su proyecto se hiciera realidad, además, como estaba en contacto con muchos profesionales del sector le resultó muy fácil hacerse con los primeros clientes.

Por otro lado, Núria cree que las formaciones, los cursos, las charlas...son un recurso fundamental para los emprendedores y, asimismo, es importante dejarse ayudar y no querer acaparar todo el trabajo uno solo, porque afrontar retos de esta magnitud sin ayuda hace que con el tiempo se aborrezcan.

ENow es una agencia donde trabajan para ayudar a otros emprendedores a que sus negocios crezcan a través de la comunicación y el marketing digital.

Actualmente en la agencia son 3 personas, Núria que se encarga de la parte de estrategias, Jon que se encarga de toda la parte de imagen, diseño, fotografía... y la parte

---

<sup>15</sup> eNow Communication - La agencia de comunicación del emprendedor. (2019). Retrieved May 19, 2019, from <https://enowcommunication.com/>

<sup>16</sup> Castelló, N. (2019). Perfil de Núria Castelló en LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/in/nuriacastello/>

de redacción la trabaja Núria con una chica de prácticas llamada Marina. Aun así, a veces cuentan con la ayuda de freelances o colaboradores externos.

Para Núria, a la hora de trabajar con los primeros clientes “es muy importante darlo todo para que estén muy satisfechos, continúen trabajando contigo y sobre todo para que te recomienden a sus círculos más próximos” (Castelló, 2019).

ENow empezó llevando redes sociales de empresas muy pequeñitas como tiendas de barrio y poco a poco fue creciendo hasta llegar al punto donde se encuentra ahora que ya no solo llevan redes sociales, sino que van más allá ayudando a definir las estrategias de comunicación de las empresas.

Cuando crearon la agencia, el sector de la comunicación estaba en un momento donde empezaba el auge de las redes sociales. Todo el mundo tenía que estar en redes sociales porque era la moda, todo el mundo lo hacía, pero nadie sabía exactamente por qué, ni si eso iba a ayudar en algo en su proyecto. Actualmente la situación es distinta, se sabe con certeza que las redes sociales son obligatorias para cualquier empresa porque bien utilizadas ayudan a conseguir los objetivos. Además, ahora el sector de la comunicación está muchísimo más abierto a las empresas pequeñas. Ya no es necesario tener mucho dinero para comunicar, simplemente se necesita mucha creatividad y a través de ellos se consigue un hueco en el sector.

Por otro lado, Núria cree que el éxito sí que tiene una clave y para ella se resume en la siguiente frase: *La clave del éxito es empezar antes de estar preparado.*

Finalmente, Núria me hizo una recomendación especial para la creación de este proyecto: “hay que conocer mucha gente, apuntarse a mil cursos, charlas y formaciones. Es importante no dejar de aprender y sobre todo observar los diferentes puntos de vista porque a veces es imprescindible para poder ver la realidad. A partir de ahí, hay que empezar con lo que se tenga, ir poco a poco buscando los recursos que te hagan crecer y dejarse ayudar. Intentar acapararlo todo no es un buen aliado para tu negocio ni para tu persona. Y sobre todo tu negocio tiene que ser fiel a ti mismo, tiene que llevar tu esencia, tiene que ser lo que tú quieras que sea. Es por ello que dar rienda a la creatividad es la clave para que salgan las mejores ideas.” (Castelló, 2019)

## 2.2.2. ENTREVISTA A ALBERT ROS DE LA AGENCIA CREATIVA DIGITAL JIRADA

Jirada es una agencia creativa digital creada por Albert Ros, Lluís Rotger, Hernán Loyza e Ignacio Jiménez, compañeros de facultad que veían como sus otros compañeros de carrera se iban incorporando al mundo laboral sin mucho éxito. Es por ello que decidieron montar su propia agencia sin esperar a acabar sus estudios.

En ese momento, se encontraban en una época donde la publicidad estaba muy bien pagada, pero al estallar la crisis esto cambió. Además, también era el momento en que despegaron las redes sociales y los medios online en general, hecho que les dio una gran oportunidad “si tú empiezas un trabajo donde hay alguien que a tu lado tiene 30 años de experiencia, parte con una ventaja lógica de la experiencia, pero cuando nace un nuevo entorno, un nuevo canal... Todos empezamos desde cero y eso hace que el que tenga menos experiencia o menos contactos o el que acaba de llegar lo pones casi a la misma altura que muchos que tienen más experiencia y eso sí que nos ayudó a tener más oportunidades” (Ros, 2018).

Jirada, fue creada con una inversión nula, los fundadores como mucho destinaban algunos ahorros para programas informáticos y poco a poco fueron creciendo hasta que un día la marca Nescafé confió en ellos para su nueva campaña.

Actualmente cuentan con clientes de la talla de Donuts, Nestlé Aquarel, Vueling, Caixa Bank, FCB, Grupo Planeta o Ayuntamiento de Barcelona. Se definen como expertos en crear estrategias digitales, trabajan social media marketing, posicionamiento SEO, campañas de publicidad online.... Y han pasado de ser 4 trabajadores a tener un equipo de 20 personas repartidas entre Madrid y Barcelona.<sup>17</sup>

Albert Ros<sup>18</sup> fundador y actual director manager de Jirada cree que unos de los principales requisitos para crear tu propia agencia de publicidad es no hacerlo solo, buscar un compañero o un equipo, debido a que es un camino muy difícil y lento de

---

<sup>17</sup> Agencia Digital de Barcelona | Nosotros | Jirada Agencia de Publicidad Digital. (2019). Retrieved February 15, 2019, from <http://www.jirada.com/nosotros/>

<sup>18</sup> Ros, A. (2019). Perfil de Albert Ros en LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/in/albertrospereto/>

seguir y hacerlo solo incrementa aún más su dificultad, tanto que lo más seguro es que el proyecto se quede en nada.

Para Albert Ros, en los primeros pasos es muy importante rodearte de personas que entiendan del sector para que te aconsejen y sobre todo para que te ayuden con todos los procedimientos legales y económicos que hay detrás de la creación de cualquier empresa. Por otro lado, contar con un equipo hace que cada miembro se pueda especializar en una tarea en concreto, esto hace que su ejecución sea mucho más rápida y posiblemente estén mejor hechas. Asimismo, trabajar en equipo ayuda a ofrecer un mejor servicio a tu cliente porque una agencia no triunfa no solo porque tenga ideas brillantes sino porque todos los elementos que la forman (creatividad, atención al cliente, planificación, ejecución, control...) son brillantes.

Él ve el sector de la comunicación muy diferente a como estaba cuando montó la agencia, cree que es un sector “donde hay hueco para nuevos emprendedores que no solo deben ofrecer creatividad a sus clientes, sino que tienen que ofrecerles resultados y que estos sean muy buenos para que sigan trabajando con la agencia y para que te recomienden” (Ros, 2019).

Por otro lado, cree que el éxito no tiene secreto que se basa en rodearte de personas que te complementen bien, ser muy paciente, ser constante, autocrítico y tener la autoestima alta para saber que si en 3 meses no tienes ningún cliente no es porque seas malo, sino que ya llegará. En definitiva, ser siempre fiel a tus valores éticos y ver siempre las cosas a medio – largo plazo.

Finalmente, Albert me recomendó buscarme un compañero de proyecto, porque en este sector hay muchos momentos de bajón, marcarme unos objetivos con *timing* y cumplirlos, buscar cursos, formaciones, charlas para conseguir esos objetivos y estar seguro de que es algo vocacional y no es algo por probar.

Según Foriscot (2013)<sup>19</sup> para el portal web Emprendedores, el hecho de crear una agencia pequeña tiene una ventaja primordial y es que se crea cercanía y confianza con los clientes. Los fundadores de Jirada afirman que su principal trabajo es buscar soluciones de una forma no convencional adaptándose siempre a los nuevos medios y las nuevas tecnologías que dan un valor añadido al producto final.

---

<sup>19</sup> Foriscot, F. (2013). Publicidad joven. Retrieved January 1, 2019, from <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/a41119/agencia-de-publicidad-joven/>



---

3.

DESCRIPCIÓN  
DE LA  
EMPRESA

---

### 3.1. PRESENTACIÓN E IDEA DE NEGOCIO

Una vez analizado el contexto político, económico, social y tecnológico, hemos visto nuestras motivaciones y hemos entrevistado a dos jóvenes emprendedores... Es el momento de empezar a dar forma a esta nueva agencia de publicidad.

El proyecto que se va a realizar es la creación de nueva agencia de publicidad llamada **Shine Advertising**.

Esta agencia de publicidad creativa nace para cubrir las necesidades de comunicación y de publicidad de aquellas empresas comerciales emprendedoras que acaban de adentrarse en el mercado y necesitan poder comunicar al público lo que son y lo que ofrecen para darse a conocer e ir creciendo. Todo ello, buscando siempre las soluciones más creativas, innovadoras y totalmente personalizadas para el cliente.

No obstante, Shine no es solo una agencia de publicidad donde los clientes van y piden lo que quieren y la agencia lo hace. Es un espacio que funciona a través de la comunicación bidireccional y donde se ofrece al cliente el poder participar activamente en el desarrollo de lo que necesite para que todo esté adaptado y adecuado a sus objetivos de negocio y así poder garantizar que se alcanzará el éxito en cada acción.

El segmento de clientes de Shine está compuesto por micro, pequeñas y medianas empresas de Barcelona y alrededores. Dichas empresas son emprendedoras, estén empezando en el mercado y su actividad comercial entra dentro del ámbito de la moda, la belleza, la decoración, *lifestyle*, etc. Sin embargo, Shine no cierra la puerta a cualquier otro tipo de empresa que tenga necesidades comunicativas y de publicidad y que no entre en este ámbito

El target será prácticamente local pero no se descarta la posibilidad de trabajar con clientes más lejanos, gracias a las herramientas comunicativas que hay actualmente a disposición de todos.

La agencia, por ahora, no contará con un local propio, se trabajará desde casa y su ubicación será en Santa Coloma de Gramenet municipio perteneciente a la provincia de Barcelona. En caso de necesitar un espacio para reuniones con los clientes se solicitarán

las salas de reuniones gratuitas que ofrece el Centro Juvenil Mas Fonollar perteneciente al ayuntamiento de Santa Coloma.

En resumen, en su etapa incipiente como *partner* de comunicación en un sentido amplio, estos son los servicios que ofrecerá la agencia:

- **Branding y diseño de marca:** Crear una marca desde 0, diseño de identidad corporativa...
  - Conceptualización y diseño del Manual de Identidad Visual → Creación de un concepto afín con la esencia de marca y para comunicar al público. Elaboración de todos los aspectos relacionados con el Manual de Identidad Visual (logotipo, tipografías, colores corporativos...)
  - Diseño de redes sociales y páginas webs.
  - Aplicaciones en papelería corporativa → Tarjetas de visitas, sobres y cartas, sellos...
  - Gadgets → Regalos para clientes, recordatorios de marca para el público objetivo...
- **Campañas de publicidad y marketing** → Creación, planificación, ejecución y valoración de los resultados para todo tipo de campañas de publicidad, marketing en todo tipo de medios.
  - Medios online
  - Medios offline
- **Gestión y planificación de eventos** → Siempre asociados a una campaña de marketing o publicidad.
  - Ferias y congresos
  - Tiendas Pop-Up
  - Acciones de Street Marketing y Ambiente Marketing

Como principal canal de comunicación la agencia contará con una página web propia donde estará disponible toda la información sobre la consultora (presentación, servicios, datos de contacto...) Además, esta página contará con un blog donde se creará contenido de interés para captar la atención del público ya que al ser una agencia nueva y no tener trabajos previos que mostrar, es muy importante que se visibilice todo lo que puede llegar a hacer con contenido de valor. Es por ello, que en el blog se va a

crear una serie de textos para compartir que sean de interés para el target y para el público en general. En el apartado de página web, página 77 de este documento, se explica con más detalle este tipo de contenido.

Por otro lado, tenemos los canales de las redes sociales donde vamos a estar presentes creando contenido de interés y lo relacionaremos con el blog y la página para dirigir a los usuarios de redes sociales a la página web.

Finalmente, en la agencia se va a trabajar bajo una filosofía de trabajo llamada “Concepto Shine” que se encuentra explicada con más detalle en el apartado de Identidad Visual de la Agencia: Concepto Shine, página 36.

## 3.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Según Florido (2017)<sup>20</sup> los conceptos de misión, visión y valores son como el ADN de una empresa y lo define como todo aquello que da coherencia, autenticidad y originalidad a la empresa.

La misión de una empresa es un concepto creado por Kotler y Armstrong (2003) en su libro “Fundamentos del Marketing”<sup>21</sup> definiéndolo como un importante elemento dentro de la planificación estratégica de cualquier empresa. Por lo tanto, debe describir la actividad que se va a realizar para conseguir una serie de objetivos siempre vistos a largo plazo, idea de Florido (2017).

La visión de una empresa es un concepto creado por Fleiman (2000) en su obra “Negocios exitosos: como empezar, administrar y operar los negocios”<sup>22</sup> donde cuenta que es “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Florido, 2017) extraído de Fleiman (2000).

Finalmente, los valores según Florido (2017) son un concepto intangible que ayuda a definir los principios éticos de un negocio.

Una vez explicado que es cada concepto, desde una perspectiva teórica, y por qué es tan importante hay que definirlo para la agencia. Para ello se ha contado con la ayuda del Plan de Branding proporcionado por la diseñadora Noelia Jiménez del estudio de diseño Lovestyle Comunicación<sup>23</sup>. En el anexo de este trabajo, página 163, está presente este documento.

---

<sup>20</sup> Florido, M. (2017). Cómo definir la misión, visión y valores en la empresa + Ejemplos. Retrieved February 14, 2019, from <https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>

<sup>21</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

<sup>22</sup> Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos: como empezar, administrar y operar los negocios*. McGraw Hill.

<sup>23</sup> Jiménez, N. (2017). *Plan de Branding*. Retrieved from <https://lovestylecomunicacion.com/wp-content/uploads/2017/09/TU-PLAN-DE-BRANDING.pdf>

## **MISIÓN**

Shine Advertising busca ayudar a todas esas pequeñas y medianas empresas emprendedoras que están empezando con su negocio a que alcancen de forma brillante todos sus objetivos de negocio y visibilidad a través de la comunicación y la publicidad. Siempre buscando las soluciones más creativas, originales, innovadoras y excelentes, sumando un servicio siempre personalizado, flexible, atento y sobre todo muy cercano a sus necesidades

## **VISIÓN**

Shine quiere ir creciendo al igual que sus clientes gracias a la gran apuesta por la creatividad y la excelencia hasta convertirse en un referente en publicidad y comunicación. Siempre siendo fieles a la filosofía de trabajo de la agencia y siendo respetuosos con la sociedad y el entorno.

## **VALORES**

- **Concepto Shine (brillar)** → Shine nace como agencia dentro de una filosofía de trabajo que se basa en el concepto de brillar, es decir, que todo el trabajo que se desarrolla dentro de la agencia se hace con el máximo cuidado para conseguir los mejores resultados. Es por ello que la agencia está comprometida en trabajar con el máximo esfuerzo para hacer que el producto o servicio brille a lo más alto.
- **Profesionalidad, Excelencia y Comunicación** → Shine trabaja buscando la excelencia para así garantizar los mejores resultados siempre siendo fieles a las necesidades y objeciones de los clientes. La agencia ofrece un trato totalmente personalizado a cada cliente para crear un ambiente de confianza. Y se considera que la base para encontrar una solución a las necesidades de un cliente es la comunicación bidireccional entre la agencia y el cliente.
- **Creatividad e Innovación** → Shine busca la originalidad y sobre todo la innovación en todos los trabajos que realiza porque en este sector tan competitivo es muy importante marcar la diferencia para llegar a lo más alto. No hay buenas campañas ni buenas propuestas si no hay una buena creatividad detrás.

### 3.3. OBJETIVOS

La base de cualquier plan de empresa o negocio son los objetivos, son esos fines que se quieren conseguir con la creación de la empresa.

Como Shine es una empresa nueva que no tiene experiencia previa en el mercado es muy importante definir sus objetivos a corto y largo plazo.

#### **CORTO PLAZO:**

- **Darse a conocer** → Al ser una nueva agencia es normal que no haya clientes ya que eres un desconocido en el mercado. Por ello, es importante hacerse ver y sobre todo resaltar por encima del resto de empresas que están igual y que forman parte de la competencia más directa. Para ello, Shine tiene una estrategia que será explicada en el apartado de Plan de Comunicación, que se encuentra en la página 67 de este proyecto.
- **Crear una base de datos de contactos** → Es muy importante que la agencia se mueva, que asista a eventos, que participe en ellos... En definitiva, que se mueva dentro del sector, que conozca a gente profesional que ya está dentro del mercado para así poder crear una red de contactos, ya que en el mundo de la publicidad los contactos son muy necesarios para poder hacerse un hueco en el mercado, hay que transformar cada *lead* en una oportunidad comercial.
- **Formación constante** → Este objetivo es muy importante porque el mundo de la publicidad es muy cambiante y hay que estar siempre actualizado para mantenerse vivo en el mercado. Es por ello, que es muy importante aprender, asistir a cursos, seminarios, formaciones que te mantengan informado de las nuevas tendencias en publicidad y comunicación para así poder destacar por encima de la competencia. Además, es un excelente camino para ampliar la red de contactos de la agencia.
- **Obtener los primeros clientes** → Lo difícil es llegar a conseguir los primeros clientes, es por eso que con ellos habrá que darlo todo, el 100% y más para que estén contentos, quieran continuar con la agencia y sobre todo te recomienden a sus círculos más próximos.

## **LARGO PLAZO**

- **Mantenerse en el mercado →** Una vez tienes hueco en el mercado hay que saber mantenerse, es por ello que es muy importante seguir trabajando como el primer día, dando el 100%, buscando siempre las soluciones más innovadoras y que aporten los mejores resultados para poder seguir sorprendiendo a los clientes como el primer día.
- **Seguir ampliando la base de contactos →** No dejar de asistir a eventos, formaciones, seminarios para seguir conociendo gente del mercado y así poder ampliar los contactos de la agencia.
- **Cuidar a los clientes →** Hay que buscar sorprender siempre a los clientes, que estén muy satisfechos con el trabajo de la agencia y sobre todo que sus objetivos como empresa siempre se vean alcanzados en todo o en parte gracias al trabajo de la agencia. De esta manera, el cliente no tendrá la necesidad de buscarse otro *partner* o proveedor.



### 3.4. FORMA JURÍDICA

La forma jurídica de la agencia será **empresario individual (autónomo)**<sup>24</sup>. Esta forma jurídica ha sido recomendada por un experto en emprendimiento de Barcelona Activa que “es la organización responsable de impulsar la política económica y el desarrollo local para promover la calidad de vida de la ciudadanía, fomentando el empleo, promoviendo el emprendimiento y dando el apoyo a las empresas desde la visión de la economía plural” (Barcelona Activa, 2019)<sup>25</sup> de Barcelona.

Barcelona Activa se divide en 4 áreas:

- **Barcelona Treball:** que se dedica a ofrecer a trabajo a la ciudadanía.
- **Barcelona Empreses:** que ofrece servicios para las empresas como por ejemplo cursos de formación.
- **Cibernàrium:** que “es el programa de capacitación y divulgación tecnológica” (Cibernàrium, 2019)<sup>26</sup>, ofrece actividades de formación tecnológica para toda la ciudadanía.
- **Barcelona Emprenedoria:** que se encarga de ayudar a emprendedores a montar su propio negocio.

Según el portal Puntos de Atención al Emprendedor (2018) este tipo de constitución se caracteriza por:

- Tener un control total de la empresa y de la gestión.
- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la del titular, quien se hace cargo de las obligaciones de la empresa.
- No hay diferenciación entre patrimonio mercantil y civil.

---

<sup>24</sup> Elección de la forma jurídica - Punto de Atención al Emprendedor. (n.d.). Retrieved February 18, 2019, from [http://www.paelectronico.es/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario Individual \(Autónomo\)&idioma=es-ES#d35](http://www.paelectronico.es/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario Individual (Autónomo)&idioma=es-ES#d35)

<sup>25</sup> Quiénes somos - Barcelona Activa. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/es/que-es-barcelona-activa/quienes-somos/index.jsp>

<sup>26</sup> Cibernàrium. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://cibernarium.barcelonactiva.cat/cibernarium>

- La aportación del capital de la empresa, tiene como limite la voluntad del empresario.

Por otro lado, se ha escogido esta opción porque es la forma empresarial más sencilla y económica, ya que no requiere un proceso previo de constitución, por lo tanto, no hay gastos notariales derivados de la creación de unas escrituras.

Asimismo, hay que tener en cuenta un aspecto negativo y es que la responsabilidad es ilimitada. En caso de deudas generadas de la actividad se responde con el patrimonio personal.

Trámites que hay que realizar:

- **Declaración censal de alta e IAE:** “La inscripción en el censo de la Agencia Tributaria es obligatoria para ejercer una actividad profesional, empresarial o artística. El alta del impuesto sobre actividades (IAE) de una persona física se tramita mediante el documento modelo 037” (Gencat, 2019)<sup>27</sup>. Este documento es una declaración censal simplificada que comunica a Hacienda la fecha de alta y la actividad que se va a realizar desde ese momento. Asimismo, este trámite sirve para conocer el Código de Identificación Fiscal (CIF) necesario antes de iniciar la actividad. Como se trata de una persona física que se constituye en autónomo individual el CIF coincidirá con el NIF del particular, según la información proporcionada por el portal web Gencat (2019)<sup>28</sup>. Este trámite se tiene que presentar en la oficina de Administración de Hacienda del municipio donde se encuentre la agencia y es totalmente gratuito.
- **Inscripción y alta en la Seguridad Social:** Esta inscripción tiene que realizarse en el momento del inicio de la actividad. El documento a realizar es el TA.6 (“modelo para alta de la empresa en la Seguridad Social y obtención de la primera cuenta de cotización CCC” (Gencat, 2019)<sup>29</sup>) y se tiene que entregar a la Tesorería de la

---

<sup>27</sup> Declaración censal de alta e IAE. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://web.gencat.cat/es/tramits/que-cal-fer-si/vull-fer-me-autonom/la-posada-en-marxa/>

<sup>28</sup> Pasos previos al inicio de la actividad. Generalitat de Catalunya. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://web.gencat.cat/es/tramits/que-cal-fer-si/vull-fer-me-autonom/Passos-previs-a-linici-de-lactivitat/>

<sup>29</sup> Inscripción y alta en la Seguridad Social. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://web.gencat.cat/es/tramits/que-cal-fer-si/vull-fer-me-autonom/la-posada-en-marxa/>

Seguridad Social correspondiente al municipio donde se encuentre la agencia.  
Este trámite también es gratuito.

Para rellenarlo correctamente se contará con la ayuda de **Grameimpuls** que es la empresa del ayuntamiento de Santa Coloma de Gramenet que se encarga de promocionar la ocupación y la actividad empresarial en el municipio. Una de sus áreas de actuación es el Servicio de Fomento Empresarial que “da respuesta a todas las demandas de información, asesoramiento y formación en el ámbito de la creación y consolidación de pequeñas y medianas empresas de Santa Coloma de Gramenet” (Grameimpuls, 2019)<sup>30</sup>. Son un Punto de Atención al Emprendedor (PAE).

Una vez realizado estos trámites la agencia ya podrá empezar su ejercicio económico, pero tendrá obligaciones fiscales que deberá cumplir, antes de hablar de ellas hay que hablar del **Impuesto de las Actividades Económicas (IAE)**. Este impuesto va dirigido a autónomos y a sociedades solo por realizar una actividad empresarial. Para los autónomos este impuesto no se tiene que tributar, pero sí que afecta a su régimen fiscal. El IAE se divide en epígrafes que representan las diferentes actividades que se pueden realizar como empresa. Según una cita informativa realizada en la Administración de Hacienda de Santa Coloma de Gramenet el epígrafe que correspondería a una agencia de publicidad sería el epígrafe 844<sup>31</sup> que cuenta con la denominación de “Servicios de publicidad, relaciones públicas y similares”. Este código tiene que incluirse en el documento modelo 037 a la hora de realizar el alta en Hacienda.

Obligaciones fiscales que debe de cumplir la agencia:

- **Cuota de autónomo:** “La cuota de autónomos es un porcentaje que se calcula sobre la base de cotización que como trabajador se estima que se va a tener” (Infoautónomos, 2019)<sup>32</sup>. Esta base de cotización tiene un mínimo y un máximo

---

<sup>30</sup> Servei de Foment Empresarial – Grameimpuls. (2019). Retrieved May 6, 2019, from [https://www.grameimpuls.cat/homepage/servei-de-foment-empresarial/?postid=619&cat=emprenedoria&color=bg\\_color3](https://www.grameimpuls.cat/homepage/servei-de-foment-empresarial/?postid=619&cat=emprenedoria&color=bg_color3)

<sup>31</sup> Tarifa del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE). (2019). Retrieved May 6, 2019, from [https://www2.agenciatributaria.gob.es/ADUA/internet/es/aeat/dit/adu/adws/certificados/Tabla\\_de\\_epigrafes\\_IAE.pdf](https://www2.agenciatributaria.gob.es/ADUA/internet/es/aeat/dit/adu/adws/certificados/Tabla_de_epigrafes_IAE.pdf)

<sup>32</sup> Cuota de autónomos 2019 | Infoautónomos. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/cuota-de-autonomos-cuanto-se-paga/>

que es establecido por el Gobierno en los Presupuestos Generales del Estado. Es un gasto fijo que tienen todos los autónomos desde el momento que se dan de alta en la Tesorería de la Seguridad Social. Esta cuota cubre al trabajador por cuenta propia en caso de enfermedad, accidente, etc. Desde 2013, según Infoautónomos (2019), hay una bonificación llamada **tarifa plana para nuevos autónomos** creada para impulsar el autoempleo. Esta tarifa reduce la cuota de autónomos mensual en 60 euros en vez de los 283 euros aproximadamente que es la mensualidad mínima establecida, según Infoautónomos (2019). Para acceder a esta tarifa hay que cumplir ciertos requisitos:

- No haber estado de alta como autónomo en los últimos dos años.
- No ser administrador de una sociedad mercantil.
- No ser autónomo colaborador

Si se cumplen los requisitos la cuota de autónomo queda así, según Infoautónomos (2019):

- **Primeros 12 meses:** cuota de 60 euros aproximadamente por contingencias comunes.
- **Meses 12 al 18:** 50% de reducción de la cuota mínima por contingencias comunes durante el segundo semestre, es decir, la cuota aumenta a unos 140 euros aproximadamente.
- **Meses 18 al 24:** 30% de reducción de la cuota mínima por contingencias comunes durante el siguiente semestre, es decir, la cuota aumenta a unos 200 euros aproximadamente.
- **Meses 24 al 36:** la cuota se quedaría igual que en los meses del 18 al 24 solo para autónomos menores de 30 años y autónomas de menos de 35 años.

Este pago se puede pagar domiciliándolo en un entidad financiera o través de la web de la Seguridad Social.

- **IRPF:** “Las retenciones del IRPF son anticipos a Hacienda, cantidades de dinero adelantadas a cuenta a la Agencia Tributaria en previsión del resultado esperado

en la declaración de la renta o IRPF” (Infoautónomos, 2019)<sup>33</sup>. Todo ello está regulado por una ley que fija un porcentaje dependiendo el tipo de renta de los trabajadores por cuenta de otro y los autónomos. En el caso de los autónomos las retenciones del IRPF pueden afectar de 2 formas:

- En las facturas que realicen.
- En los pagos trimestrales a Hacienda por las retenciones del IRPF en trabajadores que se contraten, contratación de otros profesionales autónomos y en el arrendador del local u oficina donde se encuentre la actividad.

Según una cita informativa realizada en la Administración de Hacienda de Santa Coloma de Gramenet como agencia hay que pagar estas retenciones cada 3 meses presentando en la oficina de la Administración de Hacienda el documento modelo 130.

Para nuevos autónomos en actividades en profesionales el porcentaje de retención en las facturas será del 7% en 2019, aplicable al año del inicio de la actividad y los dos siguientes, según Infoautónomos (2019)

- **IVA:** “El Impuesto sobre el valor añadido IVA, es un impuesto indirecto que grava al valor añadido por cada miembro de la cadena de producción de un producto o servicio” (Infoautónomos, 2018)<sup>34</sup>. Realmente es un impuesto que tiene que pagar el consumidor final y lo que hacen las empresas y los autónomos es ir trasladando ese impuesto en los diferentes miembros que forman la cadena de producción hasta llegar al consumidor final. Es decir, la empresa o el autónomo es, en este sentido, pequeñas unidades recaudatorias de impuestos entre Hacienda y el consumidor final. El IVA se divide en tres: IVA repercutido, que es el precio de venta de un servicio o producto por el tipo de IVA repercutido de cada factura emitida, en el caso de una agencia de publicidad ese tipo de IVA

---

<sup>33</sup> Las retenciones del IRPF 2019 | Infoautónomos. (2019). Retrieved May 8, 2019, from <https://infoautonomos.eleconomista.es/fiscalidad/las-retenciones-y-los-autonomos/>

<sup>34</sup> El IVA: funcionamiento y tipos de IVA | Infoautónomos. (2018). Retrieved May 9, 2019, from <https://infoautonomos.eleconomista.es/fiscalidad/iva/>

siempre es del 21%; el IVA soportado es el precio de compra de un servicio o producto por el tipo de IVA soportado de cada factura recibida por compras y gastos; y el IVA a pagar que es la diferencia entre el IVA repercutido y el IVA soportado, según Infoautónomos (2018).

Según una cita informativa realizada en la Administración de Hacienda de Santa Coloma de Gramenet como agencia de publicidad hay que pagar este impuesto de forma trimestral:

- Hasta el 30 de enero para el cuarto trimestre del año anterior.
- Hasta el 20 de abril para el primer trimestre del año en curso.
- Hasta el 20 de julio para el segundo trimestre del año en curso.
- Hasta el 20 de octubre para el tercer trimestre del año en curso.

Se tiene que presentar en la oficina de la Administración de Hacienda el documento modelo 303. Asimismo, hay que presentar de forma anual el documento modelo 390 que es un resumen del IVA anual.

En el anexo de este trabajo, a partir de la página 128 se encuentra la información más ampliada y un ejemplo de cada modelo que hay que presentar.

Durante el primer año el Punto de Atención al Emprendedor (PAE) Grameimpuls ayudará a la agencia a cumplir correctamente con sus obligaciones fiscales gracias a sus asesores fiscales. Asimismo, el equipo técnico de Barcelona Activa ha recomendado a la agencia realizar los siguientes cursos que ofrece:

- *Formas jurídicas y trámites 1: autónomos/as y sociedades civiles.*
- *Fiscalidad para nuevas empresas 1: el IRPF.*
- *Fiscalidad para nuevas empresas 2: el IVA.*

### 3.5. UBICACIÓN

Como ya se ha comentado en el apartado de idea de negocio, la agencia en sus inicios no contará con un espacio propio y se trabajará desde casa en la localidad de Santa Coloma de Gramenet. Esto conlleva unas ventajas y unos inconvenientes para la agencia.

En lo que respecta a las ventajas, constituir la agencia en casa implica una inversión inicial mucho menos costosa que si se alquilara o comprara un local y a su vez supone un menor gasto cada mes. Lo único necesario es habilitar un espacio dentro del hogar para poder trabajar tranquilamente. Además, gracias a la tecnología que hay actualmente, trabajar en cualquier lugar es una realidad, solo es necesario un ordenador con conexión a Internet y un teléfono móvil. Por otro lado, trabajar desde casa te permite ser mucho más flexible con los horarios, no obstante, es recomendable establecer un horario de trabajo para crear una rutina y sobre todo es muy importante cumplirla siempre.

En relación con los inconvenientes, es cierto que tener la agencia en casa no transmite una imagen muy profesional o seria como si la agencia contase con un lugar propio. Esto puede conllevar que algunos clientes potenciales no confíen en ti y se busquen una agencia con local propio, más grande. Asimismo, el hecho de que el espacio de trabajo sea también el hogar propio frena un poco el crecimiento de la agencia, por ejemplo, a la hora de contratar más personal. En ese caso, lo ideal sería buscarse un local propio para poder trabajar conjuntamente. No obstante, uno de los inconvenientes más grandes es el hecho de no tener un espacio propio con el que poder reunirse con los clientes. Para ello hay 2 soluciones: la primera sería poder hacer las reuniones pertinentes en el lugar de trabajo del cliente y la segunda sería reservar una de las salas de reuniones gratuitas que ofrece el Centro Juvenil Mas Fonollar perteneciente al Ayuntamiento de Santa Coloma. Estas salas están disponibles para todo el público, pero en especial para jóvenes estudiantes que necesitan un espacio para poder estudiar y trabajar y para jóvenes emprendedores que no cuentan con espacios propios para poder llevar a cabo sus reuniones.

### 3.6. DATOS DE LA FUNDADORA

Me llamo M<sup>a</sup> Àngels Gutiérrez y soy graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona desde el año 2019. Estoy especializada en creatividad y diseño.

En el año 2017 gané el premio del V concurso de Jóvenes Creativos, por la campaña @diaridunabingedrinker, otorgado por el Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña.

He trabajado en diversas empresas como el Hospital San Joan de Déu, la marca Victoria's Secret de belleza, accesorios y ropa interior, y también he trabajado en la farmacéutica internacional Grupo Menarini, concretamente para la división de productos de venta sin receta médica (otc) Menarini Consumer Healthcare S.A.U, en el departamento de Marketing, como ayudante de Product Manager.

Actualmente, estoy embarcada en este proyecto, en poder crear mi propia agencia.



### 3.6.1. CURRÍCULUM VITAE

## M<sup>a</sup> ÀNGELS GUTIÉRREZ



### DATOS PERSONALES

**Fecha y lugar de nacimiento:** 14/11/1997 Badalona

**Teléfono:** 688963633

**Correo:** maria.angels.gutierrez@hotmail.com

### FORMACIÓN ACADÉMICA

**2013- 2015:** Col·legi L'Esperança  
Bachillerato en Ciencias Sociales.

**2015-2019:** Universidad Autónoma de Barcelona  
Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas.

### IDIOMAS

**Castellano y catalán:** Hablado y escrito a la perfección

**Inglés:** Nivel medio.

**Alemán:** Nociones básicas.

### FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

**2014- 2015:** Academia Aberdeen  
Curso de inglés nivel medio-avanzado.

**2016:** Obtención del carnet B de conducir.

### INFORMÁTICA

**Procesadores de texto y hojas de cálculo**

**Presentación de dispositivas y creación de formularios**

**Programas de diseño:** Photoshop, Illustrator y InDesign

### EXPERIENCIA PROFESIONAL

**2014- 2015: Hospital Sant Joan de Déu. Barcelona**

Voluntaria en atención infantil y dependienta en la tienda del hospital.

**2017- 2018: Victoria's Secret (Hexagon Retail España S.L.)**

Sales assistant en la tienda de CC La Maquinista. Mis tareas incluían: atención al cliente, control de caja (tanto cobros como gestión de ingresos), reposición, inventarios y control de pedidos.

**2018-2019 (4 meses): Menarini Consumer Healthcare S.A.U (Grupo Menarini)**

Ayudante en prácticas de Product Manager de Marketing OTC. Mis tareas incluían diseño y gestión de piezas gráficas publicitarias, audiovisuales y online, desarrollo de estrategias de comunicación y persona de contacto para las agencias.

**Actualidad:** Poniendo en marcha mi propio negocio: la agencia de publicidad creativa Shine Advertising.

### RECONOCIMIENTOS

**2017:** Premio del V concurso Jóvenes Creativos por la campaña "@diaridunabingedrinker". otorgado por el Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña.

**2018:** Premio a la mejor empleada por productividad horaria durante el primer trimestre de 2018, otorgado por la empresa Hexagon Retail España S.L.

---

# 4. IDENTIDAD VISUAL

---

## 4.1. CONCEPTO SHINE

En Shine se trabaja con una forma de trabajar propia basada en la filosofía de Carlos Kasuga (Bien ser, Bien hacer, Bien estar y Bien tener), un mexicano de origen japonés famoso a nivel mundial por sus conferencias sobre su propia filosofía empresarial que miles de personas siguen y aplican en sus negocios, según Colmenares-Olivera y Flores-Olivera (2015)<sup>35</sup>. Algunas de las características de esta filosofía fueron expuestas en la conferencia magistral “El bien ser y hacerlo bien” en el auditorio del Centro Cultural e Informativo de la Embajada de Japón en el año 2009.

Sobre los líderes, Kasuga (2009) dijo que:

- Un líder tiene la responsabilidad de guiar a la gente y los ejecutivos deben de hacer que sus empleados se sientan útiles, respetados y muy necesarios en su puesto de trabajo.
- Asimismo, y en relación con los objetivos, es muy importante fijar metas que no sean muy exageradas y cuando se alcanzan se tienen que desplegar a lo grande por toda la empresa e involucrar a todos los empleados.

Sobre el fracaso, Kasuga (2009) afirmó que los errores y las equivocaciones existen porque las personas no solo tenemos cualidades y virtudes, sino que también tenemos defectos. “En consecuencia hay que enseñar a la gente a crecer como el bambú y mostrarles que en las tormentas o fracasos uno puede estar en el suelo, pero nunca puede quebrarse, para luego levantarse de nuevo” (Colmenares-Olivera & Flores-Olivera, 2015:315) extraído de Kasuga (2009).

Sobre el concepto de “emprender” Kasuga apuntó que:

- Las empresas necesitan una buena educación ya que es la única forma de generar riqueza y esa riqueza nunca se debe malgastar “Si ganamos un peso, debemos gastar solo 80 centavos y si no podemos tener todo lo que queremos,

---

<sup>35</sup> Colmenares-Olivera, E., & Flores-Olivera, I. (2015). Las micro y pequeñas empresas familiares mexicanas con un modelo de continuidad en un entorno globalizado. *Revista Administración & Finanzas*, 2. Retrieved from [www.ecorfan.org/bolivia](http://www.ecorfan.org/bolivia)

debemos cuidar lo que tenemos” Colmenares-Olivera & Flores-Olivera, 2015:315) extraído de Kasuga (2009).

- Hay que estar las 24 horas los 7 días de la semana pendiente de la empresa.
- Es vital tener una buena relación con los *stakeholders*, sobre todo con los proveedores ya que cuanto mejor sea esta relación se conseguirán mejores resultados (entregas a tiempo, mejores precios...)

Sobre los valores personales, que es la parte más importante de esta filosofía, Kasuga (2009) explicó que:

- Los valores son los que hacen al individuo, los que forman la persona y para ser un buen empresario hay que cumplir estas 4 normas:
  - El **bien ser**: Hay que ser honesto, puntual, limpio, responsable y sobre todo muy trabajador. El principio fundamental es el respeto.
  - El **bien hacer**: Hay que hacer todo bien desde el principio.
  - El **bien estar**: Hay dar más de lo que se recibe, siempre. Esto hace que al final uno se sienta bien consigo mismo.
  - El **bien tener**: Si se cumplen los pasos anteriores en ese orden conseguirás todo lo que te propongas.

Como se ha mencionado anteriormente, Shine trabaja con una filosofía de trabajo propia que se basa en la filosofía de Kasuga. Se buscan siempre las **4 variantes del bien** (bien ser, bien hacer, bien estar y bien tener) pero con algunos matices, que es la aplicación de lo que se llama Concepto Shine.

Para empezar, hay que hablar del nombre de la agencia, por qué Shine y qué significa para el desarrollo del trabajo en la agencia.

Shine es una palabra inglesa que significa “brillar”, “alumbrar”, “sobresalir” o “destacar” y justamente es el conjunto de todos esos significados lo que se consigue con el trabajo que desarrolla en la agencia para todas aquellas personas que necesiten “brillar” con sus marcas o servicios. Es por ello que la agencia se llama Shine, ya que lo podríamos considerar como una necesidad básica para la agencia y para el cliente, además, es el eje principal de la comunicación de la agencia **“Finding your shine”**. Este es el claim principal que busca transmitir y comunicar la esencia de la agencia, el hecho que en la

agencia siempre se trabaja con ideas más brillantes para conseguir los mejores resultados.

Aplicándolo a las 4 variantes del bien “el Concepto Shine” quedaría resumido así.

- **El bien ser Shine:** En la agencia siempre se trabaja desde la máxima honestidad. Siendo siempre muy responsables y consecuentes con todos los trabajos que se realizan y respetuosos no solo con el cliente si no con uno mismo y con la sociedad.
- **El bien hacer Shine:** En la agencia hay un lema para esta cuestión que más que un lema es un aprendizaje muy importante que me inculcaron mis padres de pequeña y es que *“Cuesta lo mismo hacer un trabajo bien o mal, así que opta por el bien”*
- **El bien estar Shine:** En la agencia se busca siempre dar mucho más de lo que se recibe y es por ello que se busca que el cliente no vea a la agencia como una agencia, sino que la vea como un *partner* de ayuda para su empresa y por eso la agencia es tan flexible y se adapta tanto a las necesidades de cada cliente.
- **El bien tener Shine:** Trabajar duro siempre con las mejores soluciones, las más creativas, las más innovadoras, las más originales...en definitiva las más brillantes hacen que se cumplan todos los objetivos que se marquen.

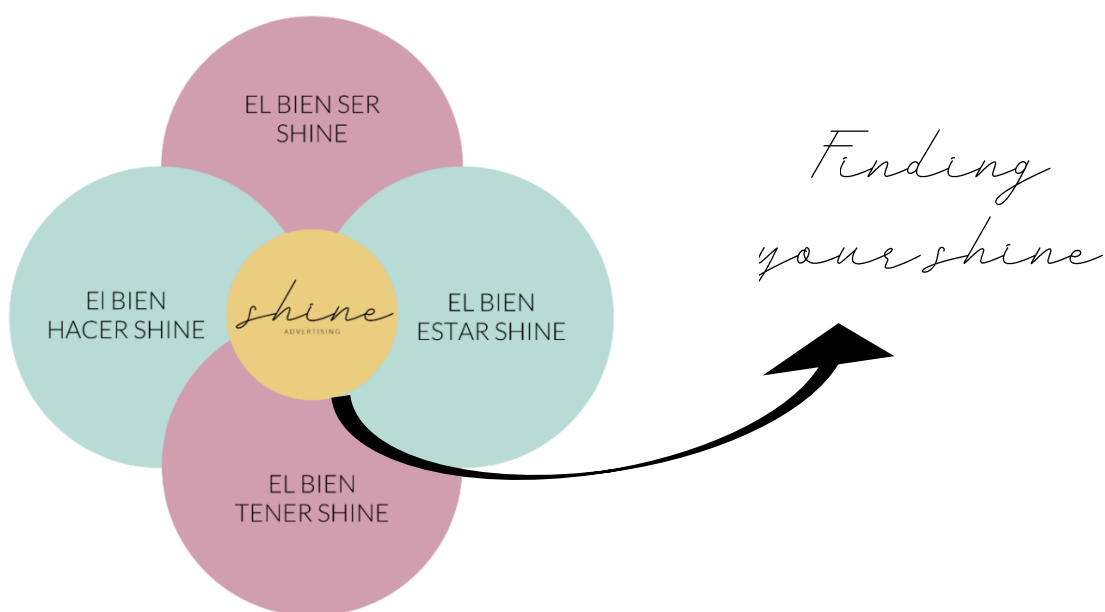


Ilustración 1. Esquema del concepto Shine. Fuente: elaboración propia.

## 4.2. CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA AGENCIA: EL MOODBOARD

Una vez decidido el nombre de la agencia y en cierta manera su esencia, hay que crear una identidad visual. Para ello, se ha recurrido a la ayuda de Noelia Jiménez diseñadora, experta en marketing digital y creadora de la agencia Lovestyle Comunicación<sup>36</sup>. “Es un pequeño estudio de diseño web, diseño gráfico y comunicación digital que ayuda a marcas, emprendedores y pequeñas empresas a conseguir más ventas y clientes en diseño y en comunicación digital” (Jiménez, 2019)

Ella se considera amante del slow design y detallista que es muy a fin a lo que se quería transmitir con la agencia.

Para poder empezar a idealizar la imagen de marca me inscribí a su *newsletter*, a su blog y sus cursos en video para aprender a crear la mejor imagen de marca posible.

Uno de sus posts más interesantes y que más han ayudado a la creación de Shine es el de “Cómo no fallar con tus diseños y tu imagen de marca”<sup>37</sup>, en el da consejos para crear una imagen exitosa y que comunique exactamente la filosofía de marca. Sus consejos se resumían en:

- Utilizar de 2 a 5 colores para la identidad visual, 2 de ellos siempre tienen que ser los principales y los otros los completan para dar contraste o luz.
- Utilizar solo 2 tipografías, una más caligráfica y otra más de palo seco.
- Ser lo más simple posible, cuanto más simple es la identidad visual, más se entiende.

Por otro lado, para poder definir bien la marca que formará la agencia es necesario tener muy claro qué se quiere transmitir, cómo lo hace la competencia, qué se ofrece, cuáles son nuestros valores, cuáles son los objetivos que hay que conseguir con la puesta en

---

<sup>36</sup> Jiménez, N. (2019). LOVESTYLE COMUNICACIÓN | Estudio diseño web y Branding. Retrieved January 30, 2019, from <https://lovestylecomunicacion.com/>

<sup>37</sup> Jiménez, N. (2019). Cómo no fallar con tus diseños y tu imagen de marca | Lovestyle Comunicacion. Retrieved January 30, 2019, from <https://lovestylecomunicacion.com/no-fallar-tus-disenos-imagen-marca/>

marcha del proyecto, etc. Para ello, Jiménez (2017) de Lovestyle Comunicación facilita un Plan de Branding para poder contestar todas estas cuestiones y así poder empezar a plasmar todas esas ideas y conceptos a través del moodboard. El Plan de Branding está presente en los anexos de este trabajo, concretamente en la página 163.

El moodboard según Jiménez (2017)<sup>38</sup> es un tablero que sirve para colocar todos aquellos elementos que estructuran la identidad de una marca. Esto se hace a través de un estudio exhaustivo de imágenes, tipografías, texturas, colores en los que se reflejará el visual de la marca.

Para poder crear el moodboard en que se basará la identidad visual de la agencia se han seguido paso a paso la masterclass online que la diseñadora de Lovestyle Comunicación hace para todas aquellas personas que están interesadas en el branding. Además, ella te regala una plantilla para Photoshop para que sea más fácil realizar el moodboard.

Pasos a seguir para conseguir imágenes, texturas, colores, tipografías para el moodboard:

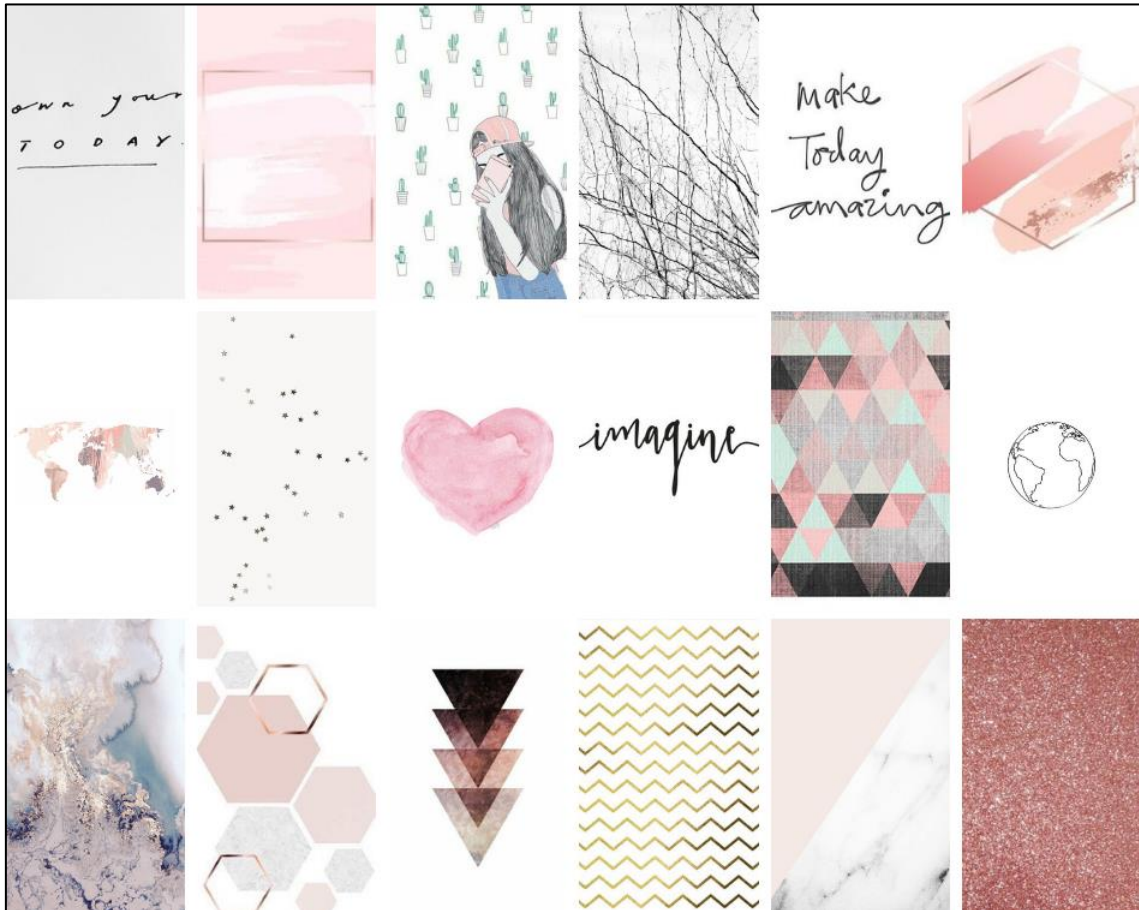
1. **Usar la red social Pinterest** → Según Matesa (2017)<sup>39</sup> consultor de estrategias digitales, define esta red social como un espacio para poder compartir fotografías, imágenes, infografías, videos... un montón de contenido. Básicamente es usado como un catálogo de ideas ya que puedes organizar, archivar y compartir todo aquello que interese. En el video se recomienda el uso de esta red social para inspirarse, coger imágenes y ver que cuál es el tipo de estilo que encaja más con lo que se busca.
2. **Definir 2 o 3 palabras claves** → Para buscar pines (que es como se llama el contenido que aparece en Pinterest) hay que definir la marca en 2 o 3 palabras claves, que la resumen, que se adapten más a la filosofía y buscar estas palabras en la red social. La agencia Shine se ha definido en 3 palabras: **shine (brillar), ideas, sencilla.**

---

<sup>38</sup> Jiménez, N. (2017). ¿Por qué necesitas un moodboard para tu marca? | Lovestyle Comunicacion. Retrieved January 30, 2019, from <https://lovestylecomunicacion.com/necesitas-moodboard-marca/>

<sup>39</sup> Mantesa, D. (2018). Qué Es Pinterest, Para Qué Sirve y Cómo Funciona. Retrieved January 30, 2019, from <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-pinterest-para-que-sirve/>

- 3. Guardar los pines que más nos gusten** → Una vez se buscan en el buscador estas 3 palabras, hay que guardar las imágenes, colores, texturas, fotografías... que más gusten, sin darle importancia a lo que sean los pines. Las siguientes imágenes son un ejemplo de todos aquellos pines que se seleccionaron porque eran lo que más se adecuaban a la idea de Shine como agencia.



*Ilustración 2. Conjunto de pines seleccionados para el moodboard. Fuente: Pinterest.*

- 4. Añadir estas imágenes a la plantilla** → El primer diseño de moodboard se hizo con la plantilla de Jiménez (2017). Este es el resultado:



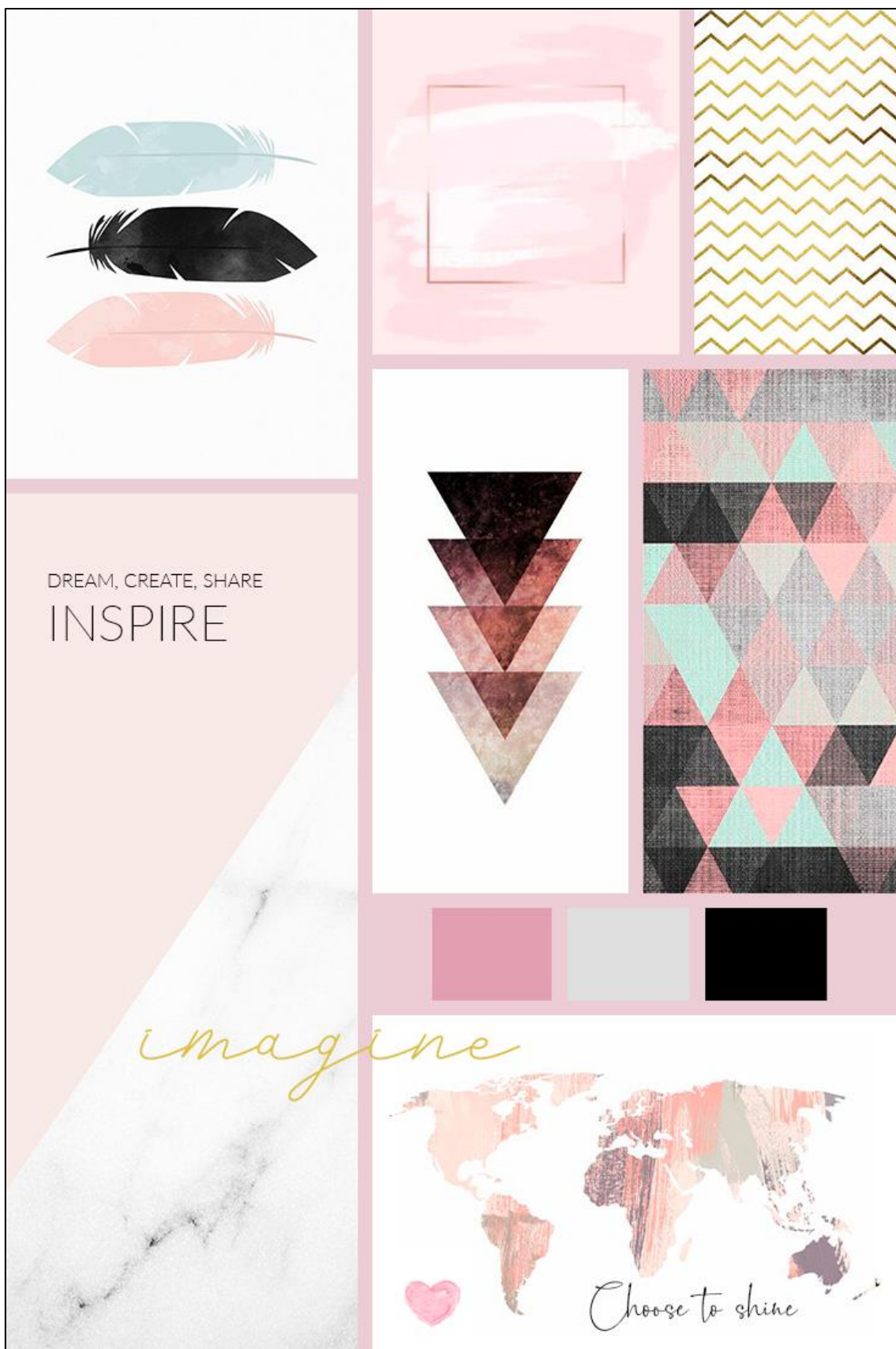


Ilustración 3. Primer moodboard. Fuente: elaboración propia.

Como no gustó mucho el resultado se decidió crear una plantilla propia plantilla con más fuerza y personalidad. Este es el segundo y definitivo diseño de moodboard:

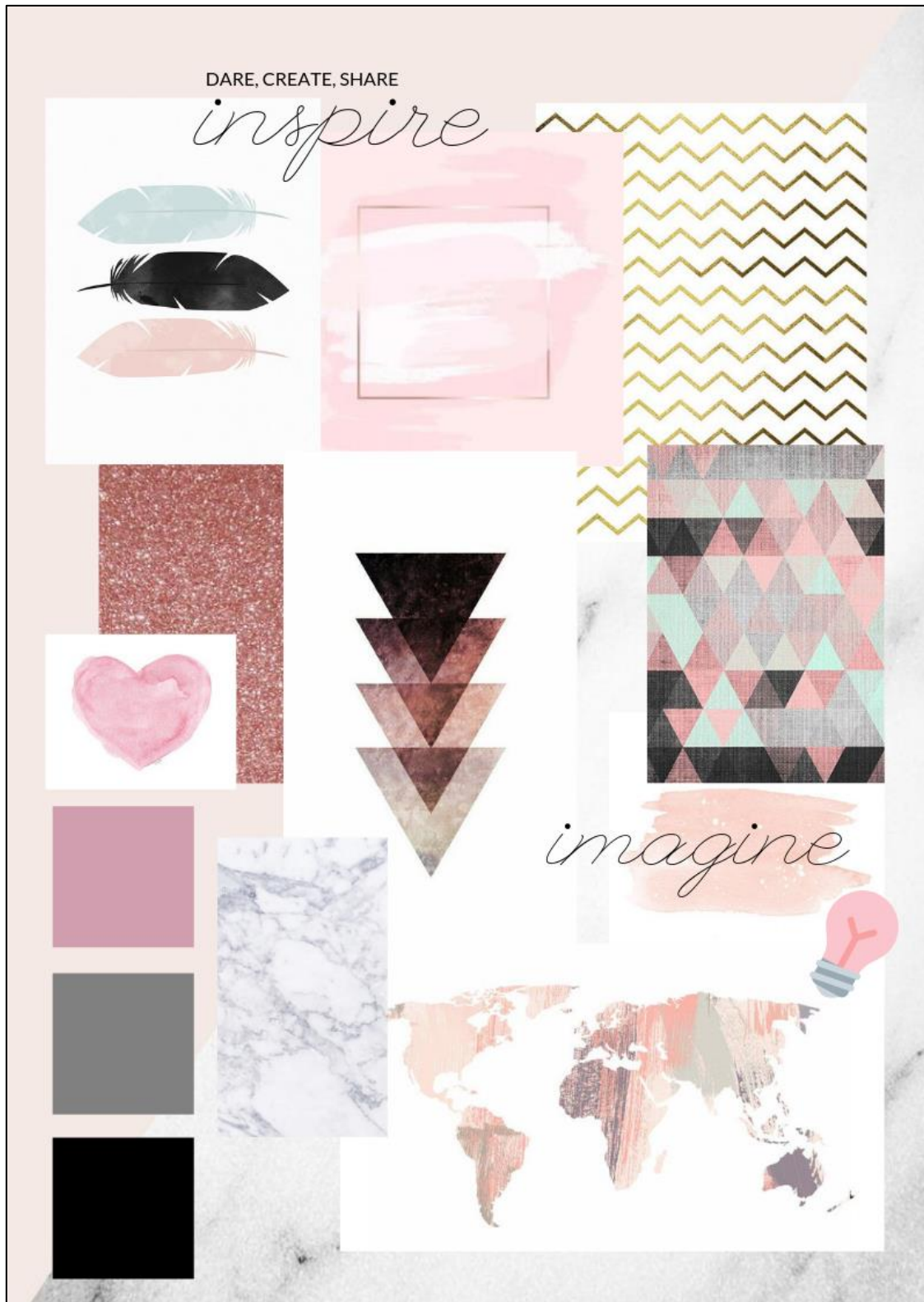
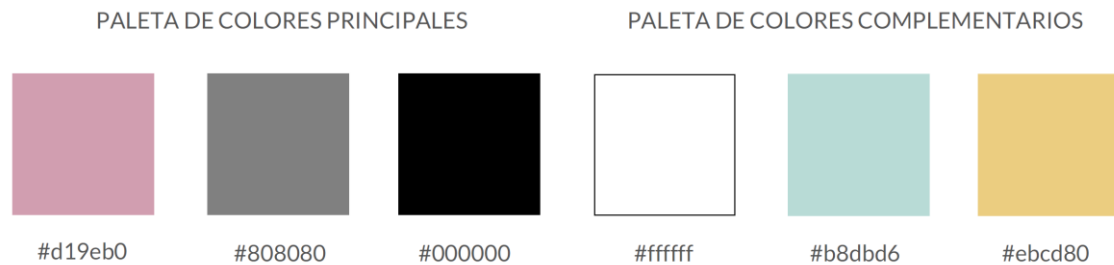


Ilustración 4. Segundo y definitivo moodboard. Fuente: elaboración propia.

**5. Creación de una paleta de colores** → Para acabar el moodboard es necesario incorporar una paleta de colores que representen la marca, para ello, se ha utilizado la página web Colour Code<sup>40</sup>. Allí se han creado dos paletas: la de colores principales y la de colores secundarios.



*Ilustración 5. Paleta de colores. Fuente: elaboración propia.*

---

<sup>40</sup> Colourcode - Color palette. (2019). Retrieved January 30, 2019, from <https://colourco.de/freebuild/d19eb0-808080-000000-ffffff-b8dbd6-ebcd80>

### 4.3. LOGOTIPO

El logotipo de cualquier marca es una herramienta visual muy importante a la hora de comunicar. Es un elemento que debe de mostrar la esencia que hay detrás de la empresa y evidentemente es el elemento que crea las primeras impresiones que un cliente tiene, en este caso, de una agencia. Asimismo, una agencia de publicidad tiene que cuidar estos aspectos más que nadie, debe proyectar siempre una imagen de excelencia que diga “si mi logo es bonito, imagina lo que podré hacer por ti”.

Este el logotipo principal de la agencia:



*Ilustración 6. Logotipo principal de la agencia. Fuente: elaboración propia.*

Es un logotipo donde se juega con dos tipografías. La fuente principal es la Black Forest, es un tipo de fuente considerada como script o caligráfica que se caracteriza por tener un trazo fino y grandes espaciados entre las letras. Es similar a una escritura a mano y hace contraste con la otra tipografía secundaria utilizada, que es la Lato. Esta fuente es todo lo contrario a la anterior, pertenece a la familia de las sans serif, palo seco y se caracteriza por ser una letra moderna con un trazo fino y sin adornos.

*Black Forest*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*Lato Thin*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*Ilustración 7. Principales fuentes tipográficas.*

Los colores utilizados son el rosa y el gris. El rosa es un color que transmite dulzura, delicadez, exquisitez, amistad, y está asociado por cultura al género femenino según el

psicólogo García-Allen<sup>41</sup> (n.d.). Asimismo, el gris es un color que contrasta totalmente con el rosa y significa paz y tenacidad. Es por estas connotaciones que se han escogido estos colores, el rosa justamente es un reflejo de la personalidad de la agencia y de la creadora y el gris es un color que busca reflejar más la perseverancia, la tenacidad y sobre todo el hecho de buscar siempre el bien hacer de las cosas y la buena atención hacia el cliente.

Por otro lado, a la hora de crear la composición del logotipo se escogió el rosa para la tipografía principal y el gris para la tipografía secundaria.



RGB: 209-158-176  
CMYK: 13% 48% 19% 0%  
#d19eb0



RGB: 128-128-128  
CMYK: 58% 47% 47% 0%  
#808080

*Ilustración 8. Colores principales del logotipo de la agencia.*

Como cualquier otro logotipo es necesario la creación de alternativas para que se pueda aplicar correctamente en todas partes:

- Blanco y negro



*Ilustración 9. Logotipo en blanco y negro. Fuente: elaboración propia.*

---

<sup>41</sup> García-Allen, J. (n.d.). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Retrieved February 15, 2019, from <https://psicologiymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

- Negativo



*Ilustración 10. Logotipo en negativo. Fuente: elaboración propia.*

- Aplicaciones correctas según colores y fondos: claros y oscuros
  - o En caso de fondo rosa parecido al del logotipo hay dos opciones posibles:



*Ilustración 11. Primera opción de logotipo en caso de fondo rosa. Fuente: elaboración propia.*



*Ilustración 12. Segunda opción de logotipo en caso de fondo rosa. Fuente: elaboración propia.*

- En caso de fondo gris parecido al del logotipo hay una opción posible:



*Ilustración 13. Primera opción de logotipo en caso de fondo gris. Fuente: elaboración propia.*

- En caso de fondos oscuros hay 2 opciones:

Siempre hay que priorizar el logotipo bicolor, pero en caso que no sea posible es correcto el uso del logotipo monocolor.



*Ilustración 14. Primera opción de logotipo en caso de fondos oscuros. Fuente: elaboración propia.*



*Ilustración 15. Segunda opción de logotipo en caso de fondos oscuros. Fuente: elaboración propia.*

- En caso de fondos claros hay 2 opciones:



*Ilustración 16. Primera opción de logotipo en caso de fondos claros. Fuente: elaboración propia.*



*Ilustración 17. Segunda opción de logotipo en caso de fondos claros. Fuente: elaboración propia.*

- Ejemplo con fondo real:



*Ilustración 18. Ejemplo de aplicación del logotipo en un fondo. Fuente: elaboración propia.*



## 4.4. APLICACIONES

Para poder ejemplificar el estilo visual de la agencia Shine se han creado diversas aplicaciones para papelería corporativa. Asimismo, se ha elaborado el diseño de la firma para correos electrónicos.

### TARJETA DE VISITA:

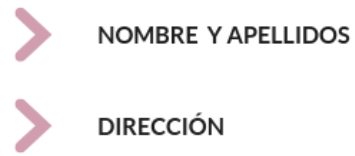


*Ilustración 19. Tarjetas de visita. Fuente: elaboración propia.*

## CARTAS Y SOBRES:



Ilustración 20. Sobre. Fuente: elaboración propia.



This image shows a full page of primary-ruled paper. It features ten sets of horizontal dashed lines, each set consisting of three parallel lines. These lines are evenly spaced vertically across the entire page, providing a guide for letter height and placement in handwriting practice. The background is white, and there are no margins or other markings present.

52

## FIRMA EN EL CORREO ELECTRÓNICO

The image shows a screenshot of an email composition window. At the top left, there is a 'Para' (To) field. At the top right, there are 'CC' and 'CCO' fields. Below these is a placeholder text 'Agregar un asunto' (Add a subject). The main body of the email contains a signature block with the text 'Mª Àngels Gutiérrez' and 'CEO & fundadora' below it. Underneath the text is a red, cursive signature that reads 'shine' with the word 'ADVERTISING' in small capital letters below it. At the bottom of the window is a rich text editor toolbar with various icons for text formatting (bold, italic, underline, strikethrough, text color, background color), list creation, indentation, quote, link, unlink, and other functions. Below the toolbar are two buttons: 'Enviar' (Send) in a green box and 'Descartar' (Discard) in a white box with a grey border. To the right of these buttons are icons for attaching files, inserting images, adding emojis, and a signature icon (a blue 'A' with a pencil), followed by a three-dot menu icon.

*Ilustración 22. Firma electrónica. Fuente: elaboración propia.*

## 4.5. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

El Manual de Identidad Corporativa o Identidad Visual es un documento que recoge todos los elementos gráficos de una marca.

Jiménez (2019) cree que las partes de un manual de Identidad Visual son las siguientes:

- El logotipo de la marca en todas sus versiones y variantes de colores.
- La paleta de colores corporativos, con todos los códigos de color (RGB, CMYK, HTML...)
- Las tipografías corporativas, se debe mostrar todo el abecedario.
- Un ejemplo de fondos, patrones o estampados que sirvan de inspiración para futuras creaciones gráficas.
- Y el moodboard.

Jiménez (2019) <sup>42</sup> considera que el manual de Identidad Visual debería ser obligatorio para todas las empresas sea cual sea su ámbito de negocio ya que es necesario para que cualquier tipo de comunicación (*newsletter*, publicación en redes sociales, folleto, documento...) tenga la misma imagen visual y así esté todo en sincronía, además, de que facilita el recordatorio de marca.

Tal y como hace Jiménez (2019) se han creado dos versiones del Manual de Identidad Visual: El manual en sí, disponible en el anexo (página 156), y un resumen en una hoja de dicho manual.

---

<sup>42</sup> Jiménez, N. (2019). Porque es tan necesario tener un Manual de Identidad Corporativa | Lovestyle Comunicacion. Retrieved January 30, 2019, from <https://lovestylecomunicacion.com/tan-necesario-manual-identidad-corporativa/>



*Ilustración 23. Manual de Identidad Visual de Shine Advertising. Fuente: elaboración propia.*

## RESUMEN DE LA IDENTIDAD VISUAL



Ilustración 24. Resumen de la Identidad Visual de Shine Advertising. Fuente: elaboración propia.

---

5.

MODELO DE  
NEGOCIO

---



## 5.1. MODELO CANVAS

Para poder diseñar de manera más práctica el modelo de negocio de Shine se ha seleccionado el Business Model Canvas o Canvas de Modelo de Negocio diseñado por Osterwarder & Pigneur (2010)<sup>43</sup> en su libro “Generación de modelos de negocio” citado en Prim (2014)<sup>44</sup> que define el libro como “una guía para visionarios, revolucionarios y retadores que quieren desafiar los anticuados modelos de negocio y diseñar las empresas del futuro” (Prim, 2014).

Según Prim (2014) el modelo Canvas es un documento dividido en 9 módulos donde la parte derecha hace referencia a la parte externa de la empresa como puede ser el mercado en el que se mueve, el entorno, etc. Esta parte está formada por los apartados: segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relación / comunicación con los clientes e ingresos. Por otro lado, la parte izquierda hace referencia a la parte interna de la empresa. Formada por los apartados: recursos, actividades, asociaciones y estructura de costes.

### LIENZO MODELO DE NEGOCIO (BMC)



Tabla 1. Ejemplo modelo Canvas. Fuente: Prim (2014) extraído del libro de Osterwalder & Pigneur (2010) “Business model generation”.

<sup>43</sup> Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Smith, A. (2010). *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.

<sup>44</sup> Prim, A. (2014). Modelo Canvas Explicado Paso a Paso y con Ejemplos | Innokabi. Retrieved February 12, 2019, from <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

Si aplicamos el modelo Canvas a la agencia:

SOCIOS CLAVES/ALIANZAS	ACTIVIDADES	PROPUESTA DE VALOR	COMUNICACIÓN/RELACIONES CLIENTES	SEGMENTO CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gráficas La Eliana</li> <li>Identidad visual Exterior</li> <li>Josep Salvat   PR</li> <li>Juan Acosta</li> <li>Medialog</li> <li>Pulido Cervantes AS S.C.P</li> <li>Quimera Creaciones</li> <li>Tot Rodat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicación de marca (branding)</li> <li>Campañas de publicidad y marketing</li> <li>Gestión de eventos*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cubrir las necesidades de los clientes aportando una solución creativa, original e innovadora</li> <li>Atención personalizada</li> <li>Presupuestos asequibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Página Web propia + Blog</li> <li>Principales redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Microempresas</li> <li>Pymes (Pequeñas y medianas empresas)</li> <li>Emprendedores</li> <li>Autónomos</li> <li>Particulares</li> </ul>
ESTRUCTURA DE COSTES		INGRESOS		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gastos iniciales derivados de la constitución de la agencia</li> <li>Cuota de autónomo</li> <li>Teléfono</li> <li>Gastos derivados de las actividades realizadas</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios que se ofrecen:</li> <li>Diseño de identidad corporativa para empresas --&gt; Manual de identidad visual (diseño de logotipo, tipografías, colores corporativos...), gadgets, etc.</li> <li>Campañas de marketing y publicidad --&gt; En medios convencionales y medios no convencionales</li> <li>Gestión y planificación de eventos (siempre asociados a una campaña de marketing o publicidad)</li> </ul>		

Tabla 2. Modelo Canvas de la agencia Shine. Fuente: elaboración propia.

## Primera parte: Reflexión del mercado

**Segmento clientes** → la agencia tiene como objetivo dirigirse a medianas, pequeñas y micro empresas emprendedoras que empiezan con su negocio de moda, belleza, *lifestyle* o parecido (sector servicios) que buscan realizar sus primeras comunicaciones desde branding (creación de imagen de marca) hasta campañas integrales de publicidad.

**Propuesta de valor** → la agencia busca cubrir las necesidades comunicativas y de publicidad del cliente. Para ello, un factor diferencial es la búsqueda de soluciones originales, creativas e innovadoras que aseguren resultados al cliente. Todo ello con un trato flexible para dar un servicio más personalizado al cliente y con un presupuesto adaptado al cliente para todo aquello que necesite.

**Canales** → Shine dispondrá de una página web propia, donde además de contar con información sobre la agencia o información de contacto, se contará con un apartado de blog con consejos para emprendedores en el ámbito de la publicidad y la comunicación. Otro medio de comunicación serán las redes sociales. La agencia contará con un perfil en las redes sociales más importantes: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest y Spotify.

**Relación /Comunicación con los clientes** → Como ya se ha mencionado en el apartado anterior los principales canales de comunicación serán: la página web propia, que contará con un diseño acorde con el Manual de Identidad Visual. Allí podremos encontrar información sobre la agencia, sobre quién soy yo, los servicios que se ofrecen, información de contacto (correo, número de teléfono...) y además, contará con un apartado llamado Blog que se creará para crear vínculos con los usuarios, para que la página transmita más familiaridad, confianza y sobre todo transparencia, porque no hay nada que cree más confianza que el hecho de compartir. La idea es hacer pequeños posts con pequeños consejos sobre publicidad y comunicación. Por ejemplo, un posible post sería aclarar las diferencias entre logotipo, isotipo, imagotipo o las diferencias entre banner, robapáginas, etc.

Por otro lado, las redes sociales también serán un canal de comunicación muy importante. Shine estará presente en las redes sociales más utilizadas con publicaciones y contenido a diario y sobre todo se aprovechará mucho contenido del apartado del Blog de la página web para llevar al usuario de la red social a la página. Para ello, se utilizará mucho el recurso de las infografías.

**Ingresos** → Los ingresos que genere la agencia será el fruto del trabajo realizado siempre dentro de la cartera de servicios que ofrece.

## **Segunda parte: Análisis interno de Shine**

**Recursos** → Los recursos de la agencia son el concepto Shine que es toda una filosofía de trabajo (Comunicar para buscar siempre el mayor éxito → *Finding your shine...*) Además, como comunicación de agencia es uno de los principales valores a transmitir. Otro recurso sería el equipo informático y los programas informáticos.

**Actividades** → Las actividades principales de la agencia se dividen en 3 bloques: el primero ofrece servicios de comunicación de marca, elaboración de manuales de identidad visual (logotipos, tipografías, colores, etc.). El segundo bloque ofrece creaciones, ejecuciones y análisis de resultados de campañas de marketing y campañas de publicidad. Y el último bloque ofrece servicios de organización de eventos, pero solamente si están asociados a alguna campaña de marketing y publicidad elaborada por Shine.

**Asociaciones**→ Estos los proveedores con los que la agencia trabajará:

- **Gráficas La Eliana**<sup>45</sup> → es una empresa que trabaja como proveedor de material impreso y publicidad para agencias de publicidad o empresas que necesiten impresiones al por mayor.
- **Identidad Visual Exterior**<sup>46</sup> → es una empresa ubicada en Santa Coloma de Gramenet, con más 40 años de experiencia, que realiza instalaciones de publicidad exterior para empresas de publicidad, entidades públicas, empresas privadas, etc.
- **Josep Salvat | PR**<sup>47</sup> → es un consultor de comunicación que trabaja para ayudar a empresas y organizaciones en temas de relaciones públicas, estrategias de comunicación, comunicación de crisis, formación de portavoces, etc.
- **Juan Acosta**<sup>48</sup> → es un programador web freelance especializado en páginas web, tiendas online, optimización del posicionamiento SEO y mantenimiento web.
- **Medialog**<sup>49</sup>→ es una agencia de medios pequeña ubicada en Barcelona y Madrid, con una gran experiencia en negociación y compra de medios, programática, data planning, etc.
- **Pulido Cervantes AS S.C.P** → es una empresa ubicada en Santa Coloma de Gramenet que se encarga de proveer gadgets y reclamos publicitarios totalmente personalizados.
- **Quimera Creaciones**<sup>50</sup> → es una agencia de publicidad muy pequeña situada en Santa Coloma de Gramenet especializada en creación de páginas webs y redes sociales. Con esta agencia Shine ha llegado a un acuerdo de colaboración donde ellos ayudan a la agencia en temas de diseño y programación de webs y Shine les ayuda en temas de branding y diseño de marca.

---

<sup>45</sup> Gráficas La Eliana. (2019). Retrieved May 2, 2019, from <http://www.graficaslaeliana.com/>

<sup>46</sup> Identidad visual. (2019). Retrieved April 22, 2019, from <https://www.idvisual.es/identidad-visual/>

<sup>47</sup> Josep Salvat | PR. (2019). Retrieved May 2, 2019, from <http://josepsalvat.es/>

<sup>48</sup> Acosta, J. (2019). Programador Páginas Web, Tiendas Online, Posicionamiento SEO. Retrieved April 22, 2019, from <https://programador-web-freelance.es/servicios/>

<sup>49</sup> Medialog: Agencia de Medios multicanal. (2019). Retrieved May 2, 2019, from <https://www.medialog.es/>

<sup>50</sup> Quimera Creaciones. (2019). Retrieved April 22, 2019, from <http://www.quimeracreaciones.com/servicios.html>

- **Tot Rodat**<sup>51</sup> → es un estudio audiovisual, con plató y estudio de sonidos propios, ubicado en Barcelona que realiza todo tipo de proyectos audiovisuales publicitarios para empresas de publicidad, entidades públicas, empresas privadas, etc.

**Estructura de costes** → Costes iniciales derivados de la constitución de una agencia (cuota de autónomo, teléfono, y costes derivados de la producción y ejecución de los servicios de comunicación de marca, campañas de marketing y publicidad; y servicio de organización de eventos...)

---

<sup>51</sup> Tot Rodat Produccions. (2019). Retrieved April 22, 2019, from <http://www.totrodat.com/>

## 5.2. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter, según Gómez-Zorrilla (2013)<sup>52</sup>, es una herramienta para conocer la competencia y la rentabilidad de un sector en concreto. Es un instrumento totalmente estratégico dentro de cualquier plan de negocio, creado por Michael Porter en 1979 que es un profesor y economista de la Harvard Business School. Estas 5 fuerzas se basan en analizar, según Gómez-Zorrilla (2013):

- **El poder de negociación con los clientes:** Se basa en determinar la capacidad de negociación con la que cuentan los clientes, es decir, cuantos menos clientes existan más capacidad tienen ellos de presionar y bajar precios.
- **El poder de negociación con proveedores:** Se basa en determinar la capacidad de negociación que tienen los proveedores en función del número de empresas que haya.
- **Barreras de entrada:** Se basa en analizar las empresas que podrían vender productos sustitutivos o alternativas dentro del sector.
- **Barreras de salida:** Se basa en analizar los posibles productos sustitutivos que ofrece el sector.
- **Rivalidad entre los competidores:** Consiste en analizar a las empresas que son competencia directa dentro de mercado. Este dato aumenta en función de un mayor número de empresas.

Una vez visto que son las 5 fuerzas de Porter si se aplica a Shine:

### **Poder de negociación con los clientes**

Este poder es bajo ya que hay muchas empresas en Barcelona y alrededores que ofrecen servicios de comunicación y publicidad. Es por ello, que contar con un punto diferenciador del resto de la competencia como podría ser el servicio personalizado, el precio ajustado o la propia filosofía de la agencia trabajando siempre para buscar la idea

---

<sup>52</sup> Gomez-Zorrilla, J. M. (2013). Herramientas claves Plan de Marketing (II): análisis Porter o matriz Porter. Retrieved February 20, 2019, from <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>

más creativa, innovadora y original que se adapte a la necesidad del cliente, es algo vital para que la agencia tenga visibilidad por encima de sus competidores.

### **Poder de negociación con los proveedores**

Este poder es alto debido a la gran cantidad de empresas que hay en Barcelona y alrededores que ofrecen servicios que la agencia va a necesitar seguro. Es por ello que es interesante llegar a acuerdos donde las dos partes salgan beneficiadas.

### **Barrera de entrada**

Como ya se ha comentado en otros apartados, actualmente, la creación de una empresa dentro del sector de la publicidad y la comunicación es algo cada vez más sencillo, debido a todas las facilidades que hay: desde la inversión que es prácticamente mínima a las ayudas que tienen disponibles los emprendedores por parte de la Administración

En Barcelona se pueden encontrar infinidad de agencias de publicidad y comunicación, en cambio, en Santa Coloma de Gramenet que es donde está ubicada Shine, solo hay una agencia creativa, llamada **Quimera Creaciones**, que da servicios de creación de diseño de páginas web, servicios de branding y diseño de redes sociales. Es una agencia pequeña, pero con un gran potencial gracias a su trabajo en el diseño web para la marca de cerveza Moritz<sup>53</sup>

### **Barrera de salida**

Actualmente cada vez más se crean más alternativas -sobre todo las empresas pequeñas- para evitar la contratación de agencias de publicidad. Muchas empresas empiezan a crear ellos mismos los productos y servicios que ofrece una agencia. Un ejemplo de ello son las páginas web que ofrecen la posibilidad de crear tu propio espacio en la red de forma gratuita (o pagando muy poquito) sin necesidad de tener ningún conocimiento, un ejemplo de ello es la plataforma Wix, que te permite crear webs *responsives* sin saber nada de programación gracias al uso de plantillas.

---

<sup>53</sup> Moritz, la cerveza de Barcelona desde 1856. (2019). Retrieved May 13, 2019, from <https://moritz.com/es/bienvenida/gate/index/referer/aHR0cHM6Ly9tb3JpdHouY29tL2Vz/>

Asimismo, cada vez hay más servicios de imprentas que te ofrecen materiales gráficos con muy buenos diseños y a un precio muy económico.

Y, por otro lado, encontramos los freelances que son la alternativa ideal de las empresas para demandar servicios de publicidad y comunicación a un precio muy asequible y con unos resultados al nivel de cualquier agencia.

### **Rivalidad entre los competidores**

Como ya se ha comentado, en Barcelona hay muchísimas agencias que están empezando, que tienen un modelo de negocio similar e incluso que puedan tener una forma de pensar y de trabajar parecida a la que hay instaurada en Shine. Es por ello que es muy importante mostrar esa diferenciación para que los clientes decidan optar por Shine en vez de otra agencia.

Por otro lado, Shine está ubicada en la ciudad de Santa Coloma de Gramenet y allí se puede encontrar, como se ha mencionado antes, la agencia creativa Quimera Creaciones que poco a poco está creciendo, que evidentemente es competencia, pero como están bastante centrados en el diseño de páginas web creo que sería mucho más conveniente tenerlos como aliados en este ámbito de la comunicación, ya que en Shine seremos capaces de crear un diseño de página web, pero no sabemos programar.



## 5.3. ANÁLISIS DAFO

Una vez visto el modelo de negocio de Shine con la aplicación del modelo Canvas, es necesario realizar un análisis interno y externo de las ventajas e inconvenientes de la agencia. Con este análisis según Martín (2018)<sup>54</sup> podemos ver la situación en que se encuentra la empresa para poder mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Agencia desconocida</li><li>• Ningún cliente</li><li>• Solo una persona trabajando en la agencia</li><li>• No hay trabajos previos</li><li>• No hay disponible un local de reunión con clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mucha competencia directa e indirecta con experiencias previas</li><li>• Hay una tendencia, por falta de formación, en micro, pequeñas y medianas empresas de no contratar servicios de publicidad, comunicación o marketing</li><li>• Poca inversión en micros, pequeñas y medianas empresas</li></ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Concepto Shine --&gt; Búsqueda siempre de ideas brillantes que aporten soluciones brillantes</li><li>• Atención muy personalizada al cliente</li><li>• Gran cartera de servicios con flexibilidad</li><li>• No es necesario un gran presupuesto</li><li>• Presupuestos adaptados a las necesidades de los clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es un mercado en crecimiento año tras año</li><li>• Es un mercado abierto, es posible hacerse un hueco</li><li>• Ayudas y facilidades a emprendedores</li><li>• Comunicación principal a través de las principales redes sociales + contenido blog (gracias al auge de las RRSS)</li><li>• Búsqueda de colaboraciones con otras empresas del sector</li></ul>

### Análisis Externo

#### AMENAZAS

Para poder definir las amenazas que afectan a nuestra agencia hay que tener en cuenta el entorno en el que está situada, los competidores que hay, las tendencias de las empresas... Para poder ver como afecta todo esto a la agencia.

Actualmente se puede ver como es un sector donde hay mucha competencia tanto directo como indirecta, es decir, se pueden encontrar agencias que realizan los mismos servicios que Shine o freelances que realizan trabajos creativos a precios muy competitivos, y a su vez se puede ver pequeñas empresas tipo imprentas o estudios

---

<sup>54</sup> Martín, J. (2018). DAFO: en qué consiste y cómo se hace un análisis DAFO, FODA o DOFA. Retrieved February 12, 2019, from <https://www.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

repográficos donde realizan servicios y tareas muy parecidos a las propios de una agencia.

Por otro lado, hay una tendencia -acentuada gracias a la crisis- en las micro, pequeñas y medianas empresas de no invertir nada en publicidad, marketing y comunicación, y si invierten algo no lo ven como una inversión para el negocio sino como un coste más dentro de su empresa.

## **OPORTUNIDADES**

Como hemos visto en el apartado de contexto, actualmente el sector publicitario en España se encuentra al alza con una situación de crecimiento estable. Cada vez hay más empresas que se dedican a la actividad publicitaria y en consecuencia cada día hay más personas que se dedican a ello (Reason Why, 2018). Por lo tanto, es un mercado abierto donde hay lugar para todas aquellas personas que quieran formar parte de él.

Asimismo, hay muchísima ayuda a los emprendedores hecho que facilita la constitución de cualquier empresa por pequeña que sea y además, cada vez es necesaria menos inversión inicial.

Actualmente, gracias al auge de Internet y de las redes sociales es mucho más fácil, rápido y económico darse a conocer en el mercado. Además si a todo esto se le añade creatividad, generar contenido de interés y en cierta manera de entretenimiento, los clientes no tardarán mucho en llegar.

## **Análisis Interno**

### **DEBILIDADES**

Shine es una agencia totalmente nueva, desconocida para el público, es por ello, que con mucho trabajo y dedicación tiene que ir adentrándose en el mercado e ir ganándose la confianza de los primeros clientes para ir creciendo.

Una de las debilidades más grandes de la agencia Shine, según Ros (2019) es que es muy difícil que una sola persona se embarque en este proyecto sola, ya que es un trabajo muy duro.

Otro pequeño punto débil es que al ser una agencia nueva no tiene trabajos previos por lo tanto no tiene referencias para aquellos clientes potenciales que puedan interesarse en ella. Es por ello que es muy importante poder mostrar las capacidades y el potencial de la agencia y en parte, es por ello que se crea el blog de la página web.

Finalmente, al no tener un presupuesto elevado no se puede disponer de un espacio para la agencia, hecho que limita las reuniones con los clientes.

## **FORTALEZAS**

El hecho de tener una filosofía de trabajo tan clara y específica como es el concepto Shine forma un elemento totalmente diferenciador de la competencia a la hora de comunicar como agencia. Tener las cosas claras, bien definidas y poder ir demostrándolas poco a poco hace que los clientes empiecen a confiar en ti y a hablar con sus círculos más próximos sobre ti y sobre tu trabajo.

Asimismo y pese a que solo hay una persona trabajando en la agencia, la cartera de servicios que se ofrece es bastante amplia y sobre todo se busca adaptarse a las necesidades del cliente en cuanto a servicios como a presupuesto. Ya que los clientes serán como la agencia, emprendedores que lo buscan es crecer y que su producto o servicio llegue a toda la población.

Finalmente, como no es necesario invertir una gran cantidad de dinero de la agencia, se puede ir mejorando en otros aspectos.

---

# 6. PLAN COMERCIAL Y FINANCIERO

---

## 6.1. SEGMENTACIÓN

La segmentación de mercado es muy importante para todas las empresas y negocios. El mercado según la “Guía para realizar un estudio de mercado” (2017)<sup>55</sup> elaborado por infoautónomos del portal El Economista es un grupo heterogéneo de consumidores con gustos, necesidades, actitudes y motivaciones de compra diferentes. La segmentación debe servir para reducir ese amplio grupo en uno más pequeño donde se comparten gustos y necesidades para poder establecer una estrategia comercial a fin a ese grupo.

Para los autónomos y las pymes este concepto es muy importante ya que las posibilidades de éxito comercial serán mucho más grandes cuanto más se consiga especializarse en un segmento de mercado y “ofrecer un valor adicional al que ofrecen empresas de mayor tamaño” (Guía para realizar un estudio de mercado, 2017).

Uno de los grandes errores que comenten las empresas sin previa formación es la estrategia de segmentación de marketing masivo que consiste en no hacer ningún tipo de segmentación y ofrecerse a todo el mercado. Esta estrategia solo es válida en mercados muy cambiantes y no es el caso.

Como Shine es una agencia que se está creando se ha segmentado el mercado. Todas las estrategias y comunicaciones van dirigidas a micros, pequeñas y medianas empresas cercanas a su ubicación, es decir, comprenden los municipios de la Barcelona Norte y Barcelona capital. No obstante, no se descarta trabajar con clientes más lejanos ya que actualmente la tecnología te permite comunicar desde puntos lejanos y para ello existen muchos avances en telecomunicaciones.

Al ser una agencia desconocida, es una buena estrategia acercarse a empresas que también estén empezando, que tengan también ese espíritu emprendedor y esas ganas de llegar a lo más alto. Se buscan empresas, marcas que desarrollen su actividad comercial dentro del ámbito de la moda, la belleza, la decoración y en general todo aquel producto o servicio que entre en la categoría llamada *lifestyle*, debido a la

---

<sup>55</sup> Guía para realizar un estudio de mercado. (2017). Retrieved February 28, 2019, from <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>

formación de la fundadora. Como ejemplo de ello tenemos a 2 fotógrafos (Josemaría Tena Martínez @sietephotography<sup>56</sup> y hard\_feelings\_photos<sup>57</sup>) emprendedores que ya se han interesado por la agencia para crear su identidad visual como marca. Asimismo, la tienda de manualidades y bellas artes Cute & Grafts<sup>58</sup> y la joyería 234<sup>59</sup> podría estar interesados en mejorar su comunicación a través de los servicios de la agencia.

Evidentemente, la agencia no cierra la posibilidad de trabajar con clientes que pertenezcan a otro ámbito que necesiten ayuda en publicidad y la comunicación.

Es por ello que en la agencia se trabajará con una estrategia de marketing personalizado o *one to one*. Según la “Guía para realizar un estudio de mercado” (2017) esta estrategia ofrece a cada cliente una experiencia única, muy individualizada. Además, se crea una atención mucho más personalizada y se establece mucha más fidelización, algo perfecto para mantener a los clientes durante periodos largos de tiempo y a su vez para que te recomienden en sus círculos más próximos.

---

<sup>56</sup> Hard Feelings (@hard\_feelings\_photos) • Fotos y videos de Instagram. (2019). Instagram.com. Recuperado 20 May 2019, a partir de [https://www.instagram.com/hard\\_feelings\\_photos/?hl=es](https://www.instagram.com/hard_feelings_photos/?hl=es)

<sup>57</sup> Tena, J. (2019). Josemaría Tena Martínez (@sietephotography) • Fotos y videos de Instagram. Instagram.com. Recuperado 20 May 2019, a partir de <https://www.instagram.com/sietephotography/?hl=es>

<sup>58</sup> Tienda de Scrapbooking-Cute&Crafts. Talleres creativos en Santa Coloma. (2019). Cute & Crafts. Recuperado 20 May 2019, a partir de <https://cuteandcrafts.com/>

<sup>59</sup> 234 Plata. (2019). 234plata.com. Recuperado 20 May 2019, a partir de <https://www.234plata.com/es/>

## 6.2. SERVICIOS Y PRECIOS

En las siguientes tablas se pueden ver los servicios detallados que ofrece Shine:

BRANDING	
<b>Conceptualización y diseño del Manual de Identidad Corporativo</b>	
<b>Incluye:</b>	
- Logotipo	300€
- Tipografías y colores corporativos	150€*
*Si la tipografía escogida es de libre uso comercial.	
- Patrones de marca	150€
- Aplicaciones en papelería corporativa	
<b>Incluye: Diseño e impresión</b>	
- Tarjetas de visita	200€ + impresiones
- Cartas y sobres	200€ + impresiones
- Sellos	400€
- Gadgets y merchandising	A determinar
<b>PACK COMPLETO</b>	<b>1500€</b>

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING: incluye, planificación, ejecución y valoración de los resultados (medios online y offline)	
<b>Diseño gráfico: Publicidad exterior</b>	
<b>Incluye: diseño e impresión</b>	
- Folletos	1000€ + impresiones
- Cartelería	1000€ + impresiones
- Opis y Mupis	1000€ + impresiones
- Diseño de catálogos	1500€ + impresiones
<b>Diseño gráfico: Online</b>	
- Diseño de páginas webs	5000€*
*No incluye gastos de programación	
- Mantenimiento web y posicionamiento SEO	40€/h
<b>Diseño de redes sociales</b>	
- Creación	1200€
- Mantenimiento	A determinar según posts y publicaciones
<b>Diseño de banners</b>	

*Depende del banner	500€*
<b>Email Marketing</b>	500€
<b>Incluye:</b> diseño	
<b>Realización de spots publicitarios</b>	A determinar
<b>Incluye:</b> Preproducción, Producción y Postproducción	
<b>Realización de videos corporativos</b>	A determinar
<b>Incluye:</b> Preproducción, Producción y Postproducción	
<b>Redacción y grabación de cuñas publicitarias</b>	A determinar
<b>Incluye:</b> Preproducción, Producción y Postproducción	

GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN DE EVENTOS (siempre asociado a una campaña)	
<b>Ferias y congresos</b>	
<b>Incluye:</b> Búsqueda de eventos a fines, creación, organización, planificación y visual.	A determinar
<b>Tiendas pop-up</b>	
<b>Incluye:</b> Búsqueda de local, creación, organización, planificación y visual.	A determinar
<b>Marketing de guerrilla:</b>	
<b>Incluye:</b> Búsqueda de lugares para el evento, creación, organización, planificación y visual.	
- Street Marketing	A determinar
- Ambient Marketing	A determinar

*Tabla 3. Servicios que ofrece la agencia. Fuente: elaboración propia.*

Todos estos precios son orientativos y ajustables a las necesidades del cliente.

Por otro lado, en Shine se ha decidido crear un **programa de servicios** adecuados a los pedidos del cliente. Este programa consiste en acordar con el cliente una serie de servicios durante x tiempo a un precio mensual fijo. Por lo tanto, mediante un acuerdo previo se establecerá una tarifa mensual a pagar por el cliente a la agencia. De esta forma se consigue fidelizar a los clientes durante el tiempo que se acuerde y también es una ayuda para el cliente, así sus gastos en publicidad serán más económicos y estables en el tiempo.



## 6.3. PREVISIÓN DE GASTOS E INGRESOS

A continuación se va a mostrar una previsión de todos los **gastos** a los que va a tener que enfrentarse la agencia en su primer año. Estos gastos se dividen en gastos fijos y variables.

### GASTOS FIJOS

- **Cuota de autónomo:** 60€ los primeros 12 meses.
- **Teléfono:** 25€
- **Internet:** Se ha pactado pagar un parte proporcional del gasto en Internet equivalente a 25€.
- **Luz:** Se ha pagado pagar una parte proporcional del gasto en Luz equivalente a 20€.

### GASTOS VARIABLES

- **IRPF:** Impuesto que se presenta trimestralmente. No se puede determinar un valor aproximado hasta que no se realice el primer pago. El porcentaje de retención en las facturas será del 7% en el primer año.

Por otro lado, no hay que olvidarse de tributar el **IVA** de manera trimestral y uno anual. Como se ha explicado anteriormente el IVA es pagado por el consumidor final las empresas y autónomos solo van haciendo de intermediario para Hacienda. No se puede determinar un valor aproximado hasta que no se realice el primer pago.

Para los **ingresos** aún es demasiado pronto para poder hacer una previsión lo más exacta posible.

Por otro lado, para poder llevar al día los gastos y los ingresos de la agencia se ha realizado una tabla en excel para poder ir rellando mes a mes. No obstante, como se ha mencionado en otras partes de este trabajo, la agencia cuenta con la ayuda de Barcelona Activa y Grameimpuls para todos los trámites y tributos que la agencia tenga que realizar, sin embargo, se considera la opción para los siguientes años de contratar los servicios de un administrador. En los anexos, concretamente en la página 169 se puede encontrar esta tabla.

*Tabla 4. Previsión de gastos e ingresos de la agencia para 2019. Fuente: elaboración propia.*



# 7. PLAN DE COMUNICACIÓN



## 7.1. PÁGINA WEB

Uno de los principales ejes de comunicación de la agencia será su página web. Antes de crearla es conveniente realizar una pequeña investigación para descubrir cuáles son las tendencias actuales en creación de páginas web, en cuanto a diseño como a funcionalidad, para intentar llegar al mayor número de usuarios posibles y que estos disfruten de la navegación por ella.

Estas son las tendencias en creación de apps para el 2019, según un estudio realizado por mí para la realización de una página web de una farmacéutica:

1. **Diseños minimalistas, limpios y dinámicos** → Al usuario le debe resultar muy fácil encontrar lo que busca en la página.
2. **Web Responsive** → Actualmente, no solo se consulta Internet en ordenadores sino que cada vez más se hace a través de dispositivos móviles como *smartphones* o *tablets*, es por ello, que las páginas webs deben de adaptarse a cualquier dispositivo.
3. **Diseño de pantalla dividida en vertical** → Las llamadas páginas infinitas donde solo hay que hacer *scroll* (vertical) para acceder prácticamente a todo el contenido de la página permiten que el usuario puede ver la información de una manera más clara y sencilla.
4. **Diseños modulares con figuras geométricas** → Se deben diseñar espacios amplios donde el uso de cuadrículas facilite la organización del contenido para el usuario.
5. **Tipografía** → Se recomienda que usen tipografías propias, ya que le da mucha más personalidad a la página web. Asimismo, hay que intentar que haya contraste entre tipografías y es tendencia el uso de la negrita y la cursiva.
6. **Grandes imágenes y videos** → Se busca impactar a todos los sentidos del usuario es por ello que se usan imágenes o videos muy grandes a *full screen* o *hero*.
7. **Sticky Menú** → La barra de menú tiene que acompañar al usuario siempre que hace *scroll* y para dispositivos móviles se recomienda menú hamburguesa (vertical)

8. **Animaciones o cinemagraphs** → Durante la navegación es importante que haya animaciones para llamar la atención del usuario. Estas se pueden colocar durante la carga de la página, en los menús, a pasar el cursor por algún elemento, etc.
9. **Colores** → Es tendencia el uso de degradados con diferentes colores y los colores brillantes. Asimismo, se recomienda el uso del color blanco porque es el color de moda ya que ayuda a dar luz a la página web y da una apariencia de gran espacio.
10. **Evitar el uso de plantillas** para que se adapte al contenido más fácilmente. Cuando se usa una plantilla es muy complicado modificar el contenido sin que se desconfigure el resto de la página.
11. **Ilustraciones únicas y originales** → Hay que evitar que los usuarios perciban las imágenes utilizadas como las típicas que se pueden encontrar en cualquier banco de imágenes.
12. **Optimizar los elementos gráficos** → Hay que reemplazar siempre los pictogramas por iconos tipográficos ya que ocupan mucho menos espacio y hará que la página web funcione mucho más rápida.
13. **Microinteracciones con los usuarios** → Hay que crear acciones que generen algún cambio cuando el usuario hace alguna interacción (efecto *Hover*). Por otro lado, se puede usar el efecto *Parallax*, que crea profundidad en la pantalla con movimientos de distintas velocidades en elementos que se activan cuando el usuario hace *scroll* en la página.

Una vez hecha la investigación, ya se dispone de toda la información necesaria para crear una página web. No obstante, antes de empezar a diseñar hay que elaborar los *mockups* para ver cómo se quiere estructurar la página web y su contenido.

## MOCKUP HOME

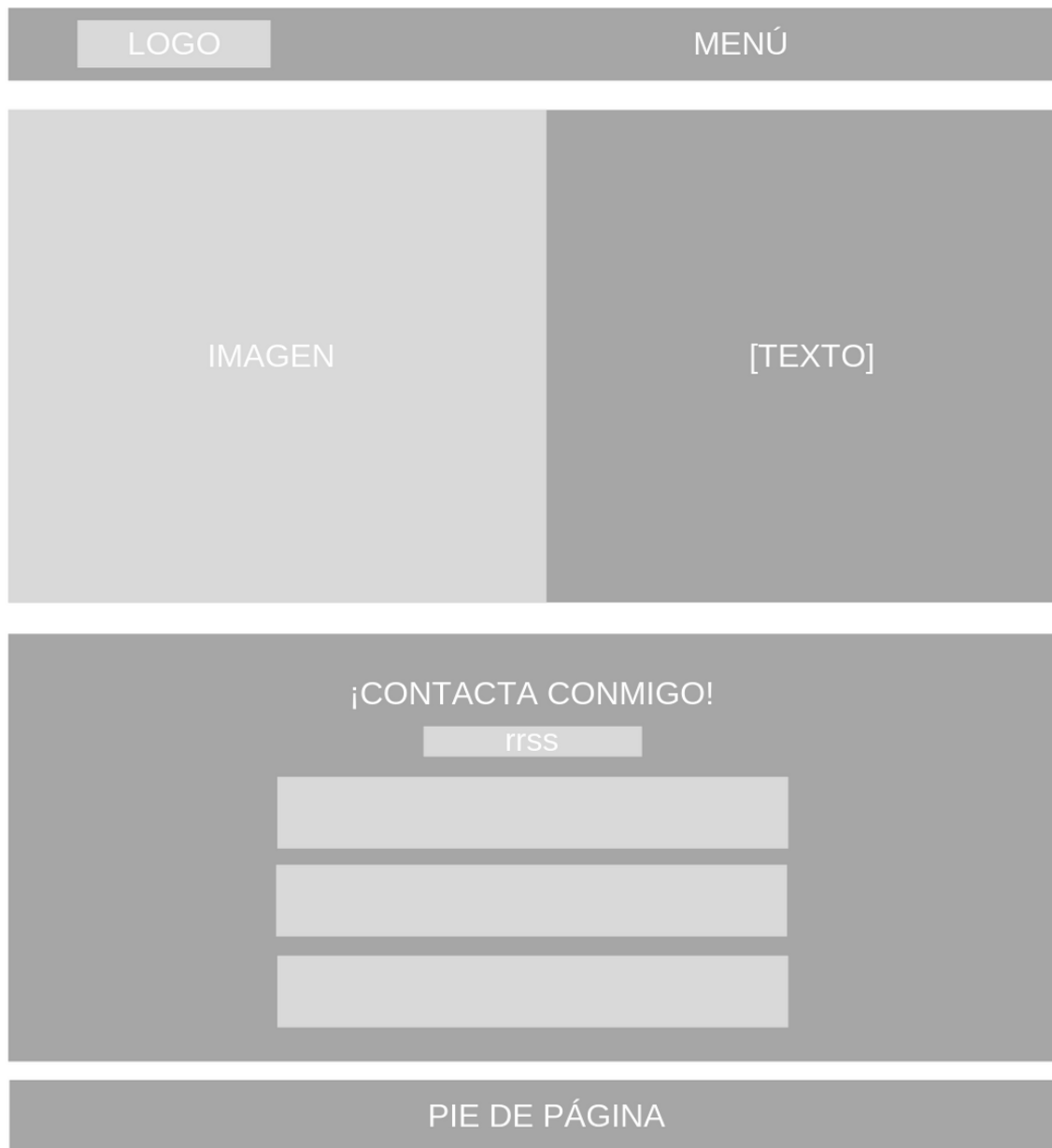


Ilustración 25. Mockup home. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 26. Continuación mockup home. Fuente. Elaboración propia.

## MOCKUP BLOG



*Ilustración 27. Mockup apartado Blog. Fuente: elaboración propia.*



## MOCKUP ARTÍCULO



Ilustración 28. Mockup artículo ejemplo. Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en los *mockups*, Shine tendrá una página web con muy pocas subpáginas o lands, es decir, que prácticamente todo su contenido estará en un mismo espacio donde solo habrá que hacer *scroll* para poder visualizarlo todo (páginas verticales). Como ya se ha visto antes, esta tendencia es muy usada por los diseñadores ya que facilita la navegación del usuario por el contenido de la página.

Una vez elaborados los *mockups* hay que diseñar la página, para ello se ha usado el portal web Wix, que es una plataforma online para diseñar páginas web con tecnología HTML5 que permite ir colocando todos los elementos de diseño en un espacio web sin necesidad de tener conocimientos de programación. Además, “cuentan con cientos de plantillas creadas por diseñadores especializados, hosting del más alto nivel, innovadoras apps e infinidad de herramientas gratuitas” (Wix, 2019)<sup>60</sup>. Asimismo, también ofrecen servicios premium de pago, pero para la realización de esta página web no ha sido necesario contratarlos.

## HOME

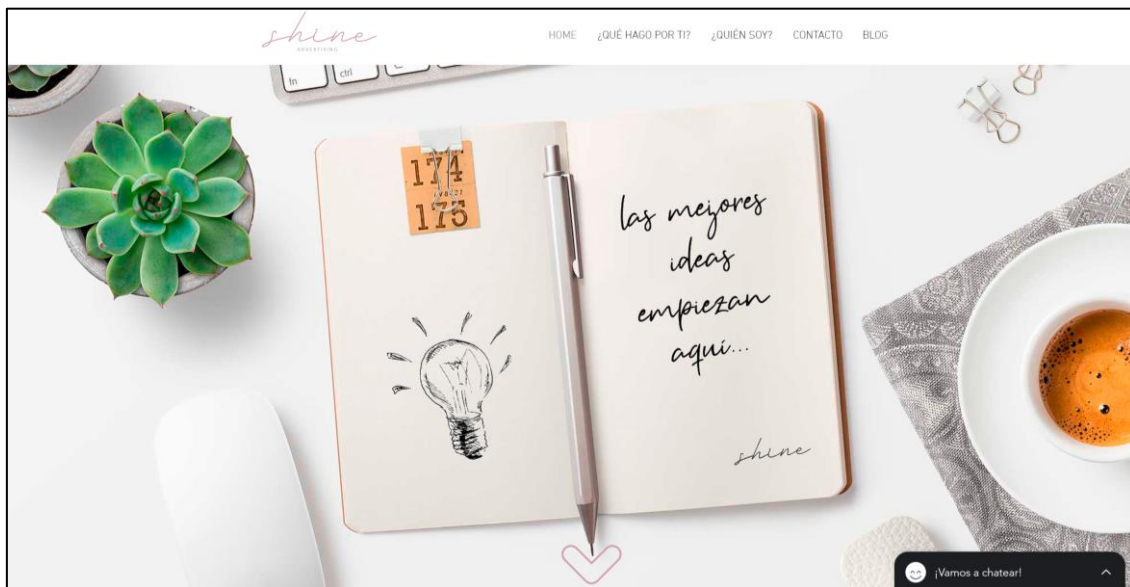


Ilustración 29. Home de la página web de Shine. Fuente: elaboración propia con la ayuda del portal web Wix.

<sup>60</sup> Sobre nosotros | Wix.com. (n.d.). Retrieved April 8, 2019, from <https://es.wix.com/about/us>

En la anterior imagen se puede ver como ha quedado el diseño principal de la *home*. Esto es lo primero que el usuario podrá observar en el momento que entre en la página web.

El espacio en si está compuesto por una barra inicial, en la parte superior de la página, donde se encuentra el *Sticky* Menú (que acompañará al usuario por todas las *lands* y siempre que haga *scroll*) donde aparecen los siguientes botones clicables:

- **Home:** botón para volver al inicio de la página.
- **¿Qué hago por ti?:** botón para ir al apartado de servicios.
- **¿Quién soy?:** botón para ir al apartado de presentación de la creadora de la agencia.
- **Contacto:** botón para ir al apartado donde se puede contactar con la agencia.
- **Blog:** botón para ir a la página de Blog donde se encuentran artículos y contenido de interés para el usuario.

Asimismo en la barra inicial se puede ver el logotipo de la agencia en la parte superior izquierda.

La imagen central muestra un escritorio con una libreta abierta donde se ha escrito la frase “las mejores ideas empiezan aquí” y se ha dibujado una bombilla. Esta imagen se ha diseñado para dar un poco de misterio a la página, ya que a simple vista el usuario puede tener dudas de que trata y necesite explorarla un poco más para descubrir que es una agencia de publicidad.

Por otro lado, en la esquina inferior derecha se puede ver una pestaña que dice “¡Vamos a chatear!”, esto es un elemento fijo que acompaña al usuario en la navegación de toda la página web y ahí puede contactar directamente con la agencia.

Un aspecto a destacar es que el estilo minimalista está presente en todo el diseño de la página web. Estilo en que se basa todo el diseño de la agencia como marca.



Ilustración 30. Continuación de la home de Shine. Fuente: elaboración propia con la ayuda del portal web Wix.

Si se continúa haciendo *scroll* por la página, el usuario podrá descubrir que este espacio web pertenece a una agencia de publicidad.

En la anterior imagen se puede ver un pequeño cuadro rosa que da la bienvenida al usuario explicando que esto es una agencia de publicidad. Y más abajo se muestran los servicios que ofrece la agencia divididos en 3 categorías: branding y diseño de marca, campañas de publicidad y marketing y organización de eventos relacionados con campañas de publicidad.

Todos los colores y tipografías que aparecen siguen el Manual de Identidad Visual de la agencia previamente elaborado.



Ilustración 31. Continuación de la home de Shine. Fuente: elaboración propia con la ayuda del portal web Wix.

Si el usuario continua haciendo scroll se llega al apartado donde se concreta un poco más cuales son los servicios que ofrece la agencia. Cada categoría cuenta con una flecha clicable por si el usuario está interesado en el servicio y quiere obtener más información contactando con la agencia.



Ilustración 32. Continuación de la home de Shine. Fuente: elaboración propia con la ayuda del portal web Wix.

Si se continua haciendo scroll el usuario llegará a un pequeño apartado donde se habla de quién hay detrás de la agencia. Esta pequeña descripción no solo sirve como presentación sino que también se busca que genere confianza hacia el usuario.



Ilustración 33. Parte final y pie de página de la home de Shine. Fuente: elaboración propia con la ayuda del portal web Wix.

Por último, al final de la página se puede encontrar un apartado de contacto para que todos los usuarios que quieran contactar con la agencia puedan hacerlo directamente. Asimismo, aparecen todos los enlaces a las redes sociales de la agencia para que el usuario acceda a ellas y las siga.

Finalmente, aparece el pie de página donde se especifica que esta página es propiedad de Shine Advertising creada con Wix.

## LAND: BLOG

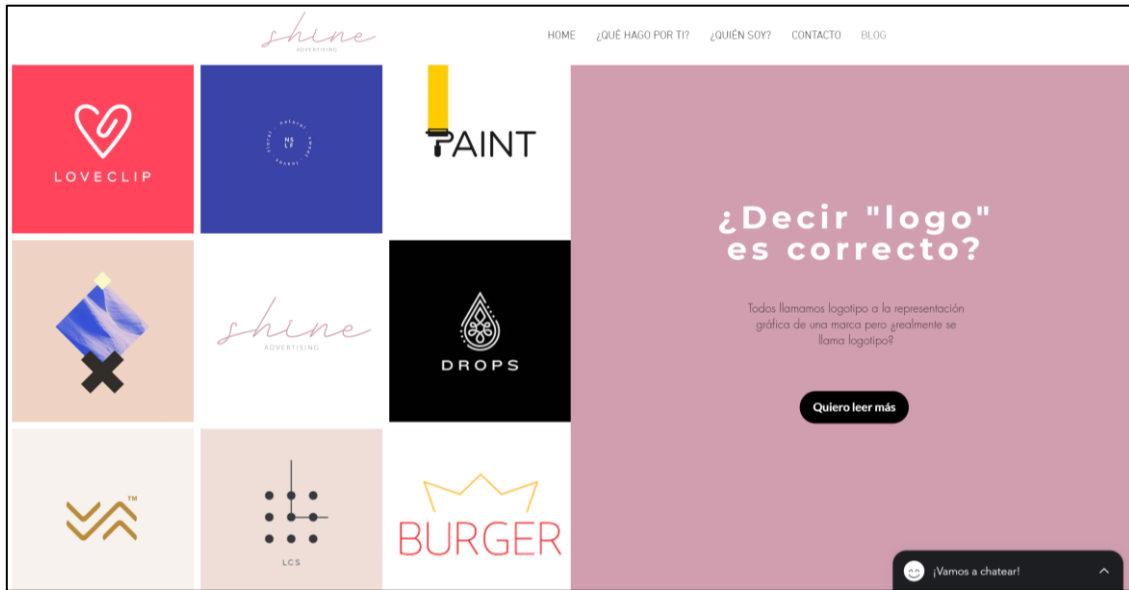


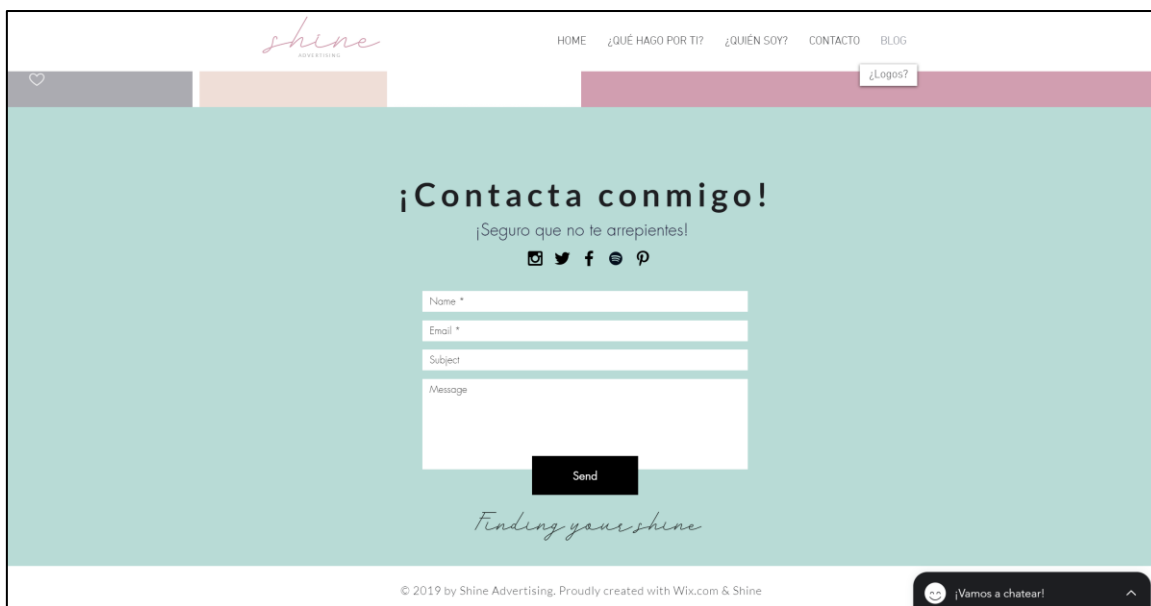
Ilustración 34. Land del Blog de Shine. Fuente elaboración propia con la ayuda del portal web Wix.

Otro de los principales ejes de comunicación de Shine será su Blog que como ya se ha visto se puede encontrar dentro de su página web.

El blog está pensado para unir a la agencia con el target al que se dirige y al público en general, ya que al ser una nueva agencia no tiene un trabajo previo que poder mostrar. Así que, poder enseñar consejos, ayudas, guías sobre temas como el branding, la creación de marca, cómo poder entrenar la creatividad o curiosidades del mundo de la publicidad es una manera de llamar la atención del usuario, que se interese por el contenido y sobre todo que decida por optar por Shine en vez que por otra agencia.

Está planificado que se publiquen 2 post al mes y que se anuncien mediante las redes sociales de la agencia.

En la imagen anterior se puede ver como se encuentra el blog actualmente donde ya está publicado el primer artículo que trata sobre los logotipos y sus tipos.



*Ilustración 35. Parte final y pie de página de la Land del Blog de Shine. Fuente elaboración propia con la ayuda del portal web Wix.*

En este apartado también hay un pequeño espacio para poder contactar con la agencia y los enlaces a las redes sociales, tal y como se puede ver en la imagen anterior.

## **LAND: ARTÍCULO 01**

Como se ha dicho en el apartado anterior, el primer artículo ya está publicado y trata sobre la tipología de logotipos que hay, es decir, como llamar correctamente a los “logotipos” según la composición de su representación gráfica.

El diseño de estos artículos está dividido en dos partes principales. La primera parte, que es la predominante, se encuentra el artículo en un formato típico de post de blog (título destacado, imagen que acompaña al título, nombre del autor y cuerpo de texto). Y la segunda parte es una columna situada a la derecha de la página donde se puede ver un icono de seguimiento en redes sociales, información para suscribirse a la *newsletter* con un recuadro para apuntarse y un pequeño apartado donde hay un reproductor de música donde se ha elegido la canción “Counting Stars del grupo One Republic” para todos aquellos lectores que les apetezca disfrutar de la lectura del post con música.

Finalmente, al final de la página hay un apartado para dejar comentarios sobre el contenido del post o de lo que quiera el usuario.



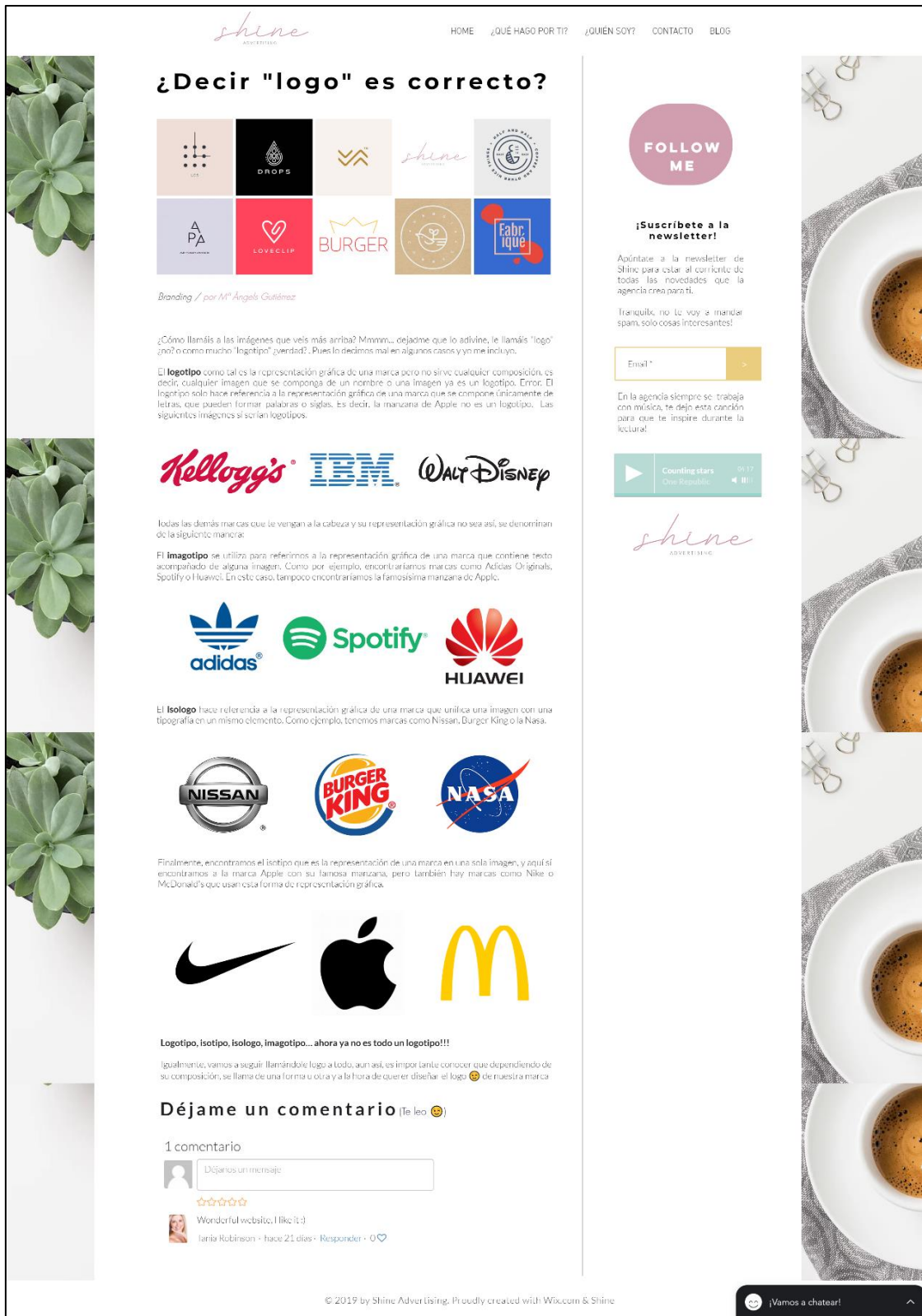


Ilustración 36. Primer artículo publicado en el Blog de Shine. Fuente: elaboración propia con la ayuda del portal web Wix.

LINK → <https://mariaangelsgutierrez.wixsite.com/shine>

## 7.2. REDES SOCIALES

Actualmente, se vive en una época donde estar presente en las redes sociales es toda una obligación para las empresas. Según Sevillano y Sánchez- Silva (2018) la sociedad se encuentra enganchada a las redes sociales y esto tiene que ser aprovechado por la publicidad, ya que te permite comunicar de una forma mucho más sencilla al público.

Castelló (2019) afirma que las empresas tienen que estar en redes sociales porque bien utilizadas ayudan a conseguir los objetivos que se propongan. Además, es una herramienta muy fácil de usar que solo requiere mucha creatividad y generar un tipo de contenido que sea interesante para el público.

Shine tendrá sus propios perfiles en las redes sociales más importantes e influyentes del momento.

### INSTAGRAM

Instagram se ha convertido en una de las redes más importantes y más usadas por las empresas ya que ofrece muchas posibilidades para poder visibilizar un producto, un servicio o impulsar el reconocimiento de marca o de una empresa, según Andalucía digital (2018)<sup>61</sup>. Asimismo, “esta red social es ideal para que las empresas puedan fortalecer su marca y acercarla a la audiencia. Esta red social es mucho más emocional que otras como Facebook” (Mejías, 2018)<sup>62</sup>.

Actualmente, la red social no para de crecer en el mercado, cuenta con más de 900 millones de usuarios activos, según Mejías (2018).

Esta red social se caracteriza por tener unos usuarios jóvenes y mucho más activos que los usuarios de otras redes sociales. El contenido que destaca en Instagram son las imágenes. Además, “a diferencia de otras redes sociales, no se filtra el contenido a

---

<sup>61</sup> Instagram para empresas: 10 consejos para impulsar tu negocio. (2018). Retrieved April 22, 2019, from <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/instagram-para-empresas/>

<sup>62</sup> Sánchez, J. (2018). Facebook: Freno al crecimiento de Facebook: por primera vez pierde número de usuarios y la gente lo usa menos. Retrieved April 28, 2019, from [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-frenazo-crecimiento-facebook-primer-pierde-numero-usuarios-201802010931\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-frenazo-crecimiento-facebook-primer-pierde-numero-usuarios-201802010931_noticia.html)

mostrar al público por medio de algoritmos, por lo que las imágenes poseen mayor posibilidad de alcance” (Mejías, 2018).

Por otro lado, es una red social exitosa gracias a su uso en terminales móviles que permite al usuario estar siempre conectado a la red social y a todo su contenido.

Además, Instagram cuenta con más de 25 millones de perfiles empresariales gracias al paquete de herramientas específicas para empresas que dispone de forma gratuita. Esto es ideal para conocer a los usuarios que interactúan con una cuenta, ver como ofrecerles un contenido que sea de su interés y sobre todo dirigir esos usuarios hacia la página web que se quiera, según Andalucía digital (2019).

El plan a desarrollar en Instagram y se basará en publicaciones diarias sobre la agencia con un contenido muy diverso:

- Trabajo que se realiza dentro de la agencia.
- Celebraciones de días o eventos especiales.
- Información sobre el contenido del blog de la página web.
- Curiosidades y datos interesantes sobre la agencia, la creatividad y el mundo de la publicidad.
- Datos de interés sobre la fundadora.

Por otro lado, se publicarán Instagram stories diarios ya que actualmente tienen más impacto en los usuarios que las publicaciones fijas. Asimismo, se utilizarán recursos disponibles en Instagram como el botón para contestar preguntas para que la comunicación sea totalmente bidireccional.

La siguiente imagen muestra el perfil de Shine Advertising en Instagram en el momento que se creó la cuenta y se publicó el primer post a modo de presentación de la agencia.

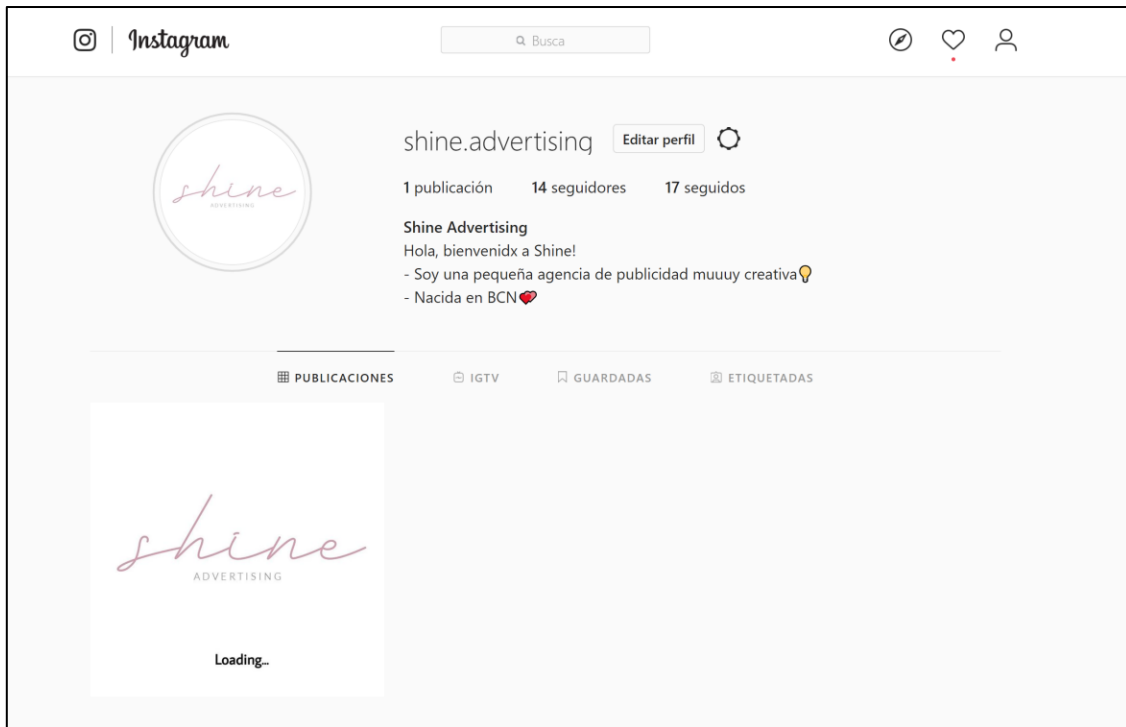


Ilustración 37. Perfil de Shine en Instagram en el momento de creación de la cuenta. Fuente: elaboración propia.

LINK → <https://www.instagram.com/shine.advertising/?hl=es>

## FACEBOOK

Facebook es una red social que cuenta con más de 2,200 millones de usuarios, según Mejías (2018), por lo tanto, se encuentra bastante lejos de la segunda red social más utilizada que es Instagram.

Esta red social en el año 2018 experimentó por primera vez una caída en el número de usuarios, después de 14 años de crecimiento, según Sánchez (2018)<sup>63</sup>. Esta caída puede reflejarse en que el número de usuarios que se han creado un perfil ha disminuido y sobre todo en los usuarios que ya pertenecían a la red social han invertido mucho menos tiempo en ella.

<sup>63</sup> Sánchez, J. (2018). Facebook: Freno al crecimiento de Facebook: por primera vez pierde número de usuarios y la gente lo usa menos. Retrieved April 28, 2019, from [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-frenazo-crecimiento-facebook-primera-pierde-numero-usuarios-201802010931\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-frenazo-crecimiento-facebook-primera-pierde-numero-usuarios-201802010931_noticia.html)

Por otro lado, la red social Instagram, que Facebook compró en el año 2012, no para de crecer posicionándose como la red social más utilizada por los usuarios jóvenes y la que más registra nuevos usuarios.

Para las empresas Facebook es una red social muy importante porque busca “acercar sus marcas a la audiencia, fidelizar, ayudar a sus clientes y mediante campañas promocionales crear tráfico hacia el sitio web oficial para conseguir una conversión (la compra o la adquisición del servicio)” (Mejías, 2018).

Es por ello que Shine estará presente en ella y gracias a la conectividad que hay entre redes sociales es muy fácil compartir contenido en una red y a su vez que se comparta en otras redes sociales. Esta herramienta es muy útil para las empresas.

El plan a desarrollar en Facebook se basará en publicaciones diarias sobre la agencia con un contenido muy diverso al igual que en la red social de Instagram:

- Trabajo que se realiza dentro de la agencia.
- Celebraciones de días o eventos especiales.
- Información sobre el contenido del blog de la página web.
- Curiosidades y datos interesantes sobre la agencia, la creatividad y el mundo de la publicidad.
- Datos de interés sobre la fundadora.

Por otro lado, se publicarán Facebook historias diarias para estar aún presentes en la red social.

En la siguiente imagen podemos ver el perfil de Shine en Facebook en el momento que se creó la cuenta.

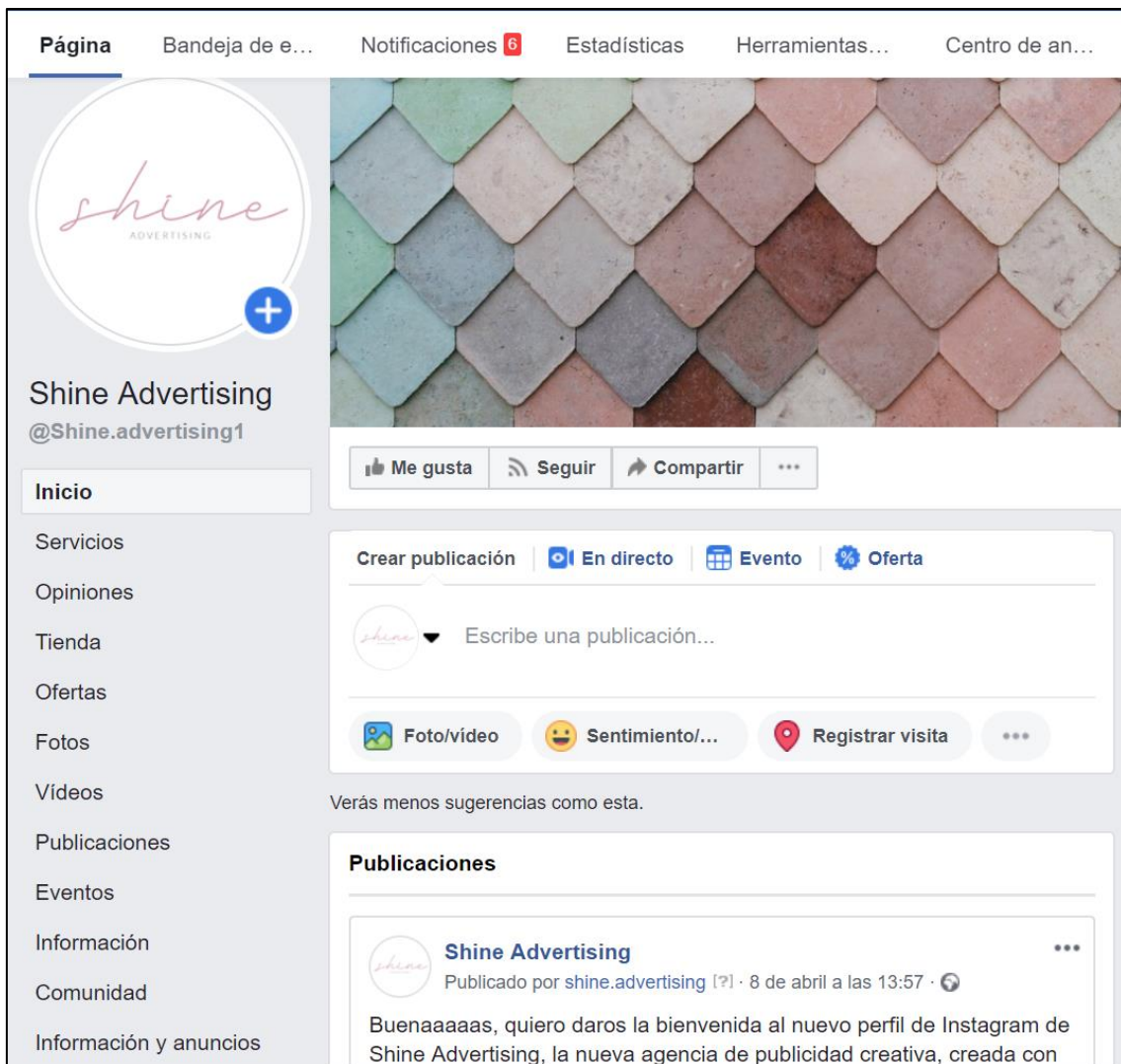


Ilustración 38. Perfil de Shine en Facebook en el momento de creación de la cuenta. Fuente: elaboración propia.

LINK → <https://www.facebook.com/Shine.advertising1/>

## TWITTER

Twitter es una red social que actualmente cuenta con más 350 millones de usuario activos, según Mejías (2018). Una de las características más destacadas de esta red social es que restringe los mensajes a 280 caracteres y fue el creador de los *hashtags* según Mejías (2018) son hilos de tendencias, conversaciones o hechos que están siendo muy comentados por los usuarios y por lo tanto son de gran interés. Estos *hashtags* cuando se vuelven muy comentados y compartidos pueden llegar a ser *trending topic*, que es la tendencia más comentada en la red social. Asimismo, al igual que Facebook o Instagram también permite publicar videos o imágenes

En esta red social el tono de comunicación no es tan emocional como en Facebook o Instagram es más racional e informativo. Y sobre todo predomina la restricción de los caracteres haciendo que el contenido sea breve, claro, conciso y directo hacia al usuario.

Por otro lado, también permite la opción de compartir el contenido que se vaya a publicar en otras redes sociales

El plan a desarrollar en Twitter se basará en la publicación de *tweets* diarios sobre:

- El trabajo que se realiza dentro de la agencia.
- Celebraciones de días o eventos especiales.
- Información sobre el contenido del blog de la página web.
- Curiosidades y datos interesantes sobre la agencia, la creatividad y el mundo de la publicidad.
- Datos de interés sobre la fundadora.

Y sobre todo se hará mucho hincapié en uso de los *hashtags* y se retuiteará todo aquel contenido que sea interesante para la agencia y para los usuarios.

En la siguiente imagen podemos ver el perfil de Shine en Twitter en el momento que se creó la cuenta.

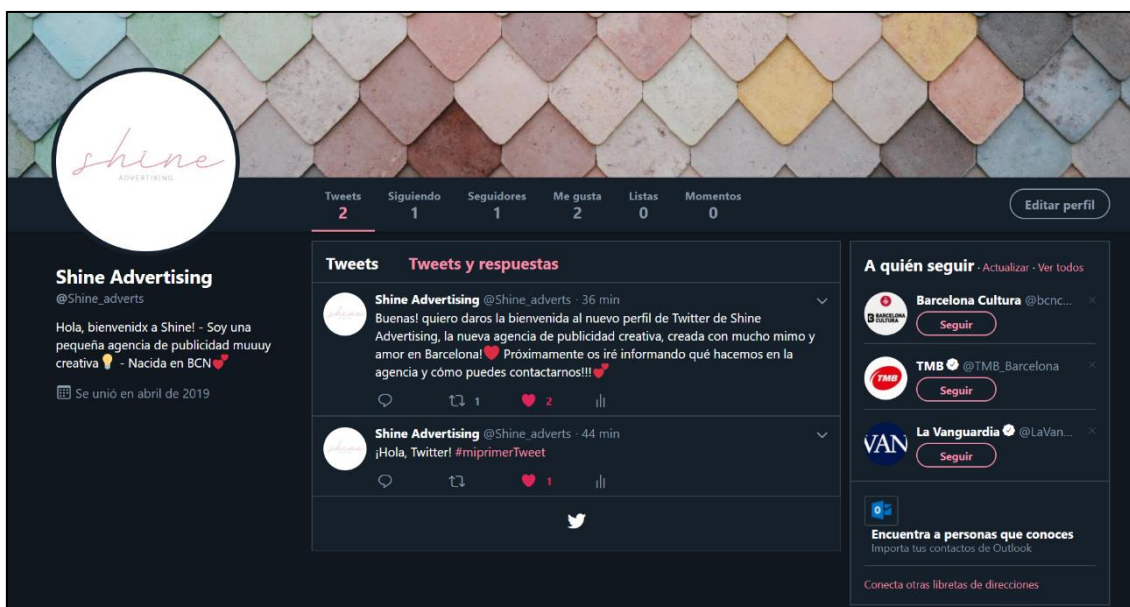


Ilustración 39. Perfil de Shine en Twitter en el momento de creación de la cuenta. Fuente: elaboración propia.

LINK → [https://twitter.com/Shine\\_adverts](https://twitter.com/Shine_adverts)



## PINTEREST

Pinterest es una red social con más de 200 millones de usuarios que tiene una media 1,36 millones de visitas diarias, según Román (n.d.)<sup>64</sup>. Es un espacio para poder compartir fotografías, imágenes, infografías, videos...en definitiva, un montón de contenido visual. Básicamente es usado como un catálogo de ideas, como un lugar de inspiración o un espacio creativo donde no solo se encuentran ideas, sino que se pueden compartir y guardar en el perfil de usuario en los llamados tableros.

Esta red social es totalmente emocional al igual que Instagram. Asimismo, un dato curioso es que, según Román (n.d.) el 68,2% de los usuarios son mujeres.

El plan a desarrollar en Pinterest se basará en la publicación de pines y sobre todo en la creación de tableros de diferentes tipologías.

En la siguiente imagen se pueden ver los diferentes tableros que hay creados en el perfil de la agencia. Hay 3 tableros: el primero de frases inspiradoras que recoge diferentes pines o publicaciones de otros usuarios que sirven de motivación a la agencia. El segundo es una recopilación de imágenes o fondos que encajan con la esencia de la agencia. Y el último es un tablero donde se publicarán pines propios relacionados con la agencia.

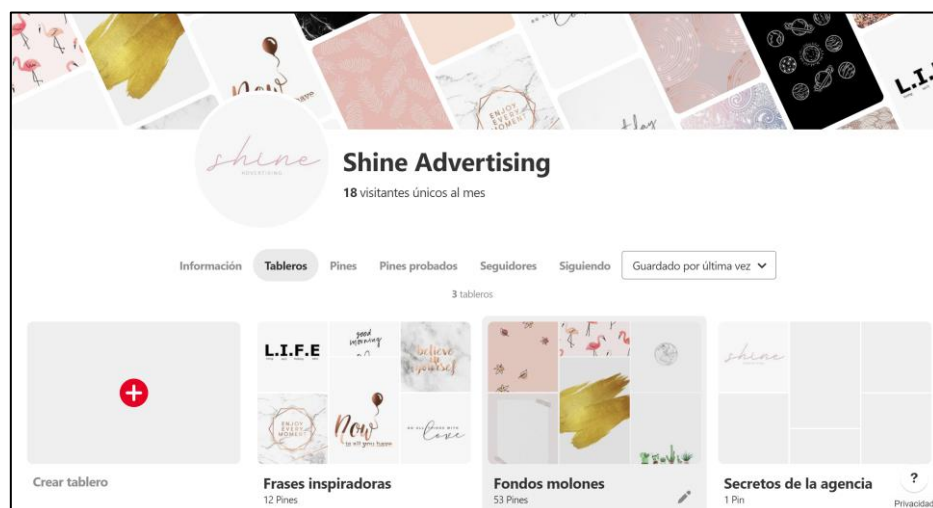


Ilustración 40. Perfil de Shine en Pinterest en el momento de creación de la cuenta. Fuente: elaboración

<sup>64</sup> Román, A. (n.d.). 9 datos curiosos sobre Pinterest que no conoces | Flipa.NET. Retrieved April 28, 2019, from <https://www.flipa.net/8-datos-curiosos-sobre-pinterest-que-no-conoces/>



LINK → <https://www.pinterest.es/shineadvertising/>

## SPOTIFY

Spotify es la aplicación líder de música en *streaming* que cuenta con un total de 207 millones de usuarios en todo el mundo, según González (2019)<sup>65</sup>. Esta aplicación no nació con la idea de convertirse en una red social pero con el paso del tiempo y según López (2015)<sup>66</sup> es una de las mejores aplicaciones para conseguir *engagement*, ya que de manera u otra todo el mundo escucha música.

La aplicación admite seguir usuarios como Facebook o Instagram, hecho que permite ver lo que escuchan otras personas que pueden ser amigos, *influencers* o incluso empresas importantes. Asimismo, se pueden crear *playlists* y difundirlas en todas las redes sociales de la empresa o se pueden insertar *play buttons* en los sitios web, tal y como se ha hecho en el blog de la agencia.

El plan a desarrollar en Spotify se basará en la creación de diferentes *playlists*: lista con canciones que estimulan la creatividad, lista con las canciones que inspiran a la agencia, etc. Todo ello será muy promocionado en las redes sociales de la agencia.

La idea es generar un contenido interesante a través de la música que finalmente lleve al usuario en interesarse por la agencia.

La siguiente imagen muestra la primera lista Spotify que se ha creado la agencia con 70 canciones que han motivado la creación y el desarrollo de la agencia.

---

<sup>65</sup> González, G. (2019). Spotify ya tiene 207 millones de usuarios y casi la mitad paga premium: así luce actualmente la batalla de la música en streaming. Retrieved May 1, 2019, from <https://www.genbeta.com/a-fondo/spotify-tiene-207-millones-usuarios-casi-mitad-paga-premium-asi-luce-actualmente-batalla-musica-streaming>

<sup>66</sup> López, A. (2015). Cómo crear un perfil para tu empresa en Spotify. Retrieved May 1, 2019, from <https://agencia.best/blog/crear-perfil-empresa-spotify-actualizacion>

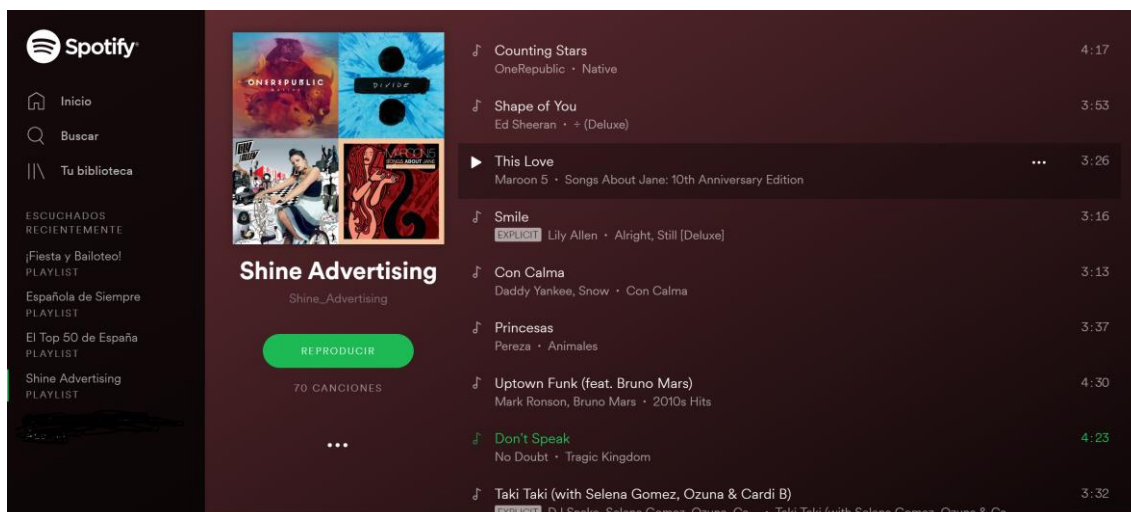


Ilustración 41. Primera playlist de Shine en Spotify. Fuente: elaboración propia.

LINK → <https://open.spotify.com/playlist/61rKj2M1xyiA7FpYpHXV96>

## LINKEDIN

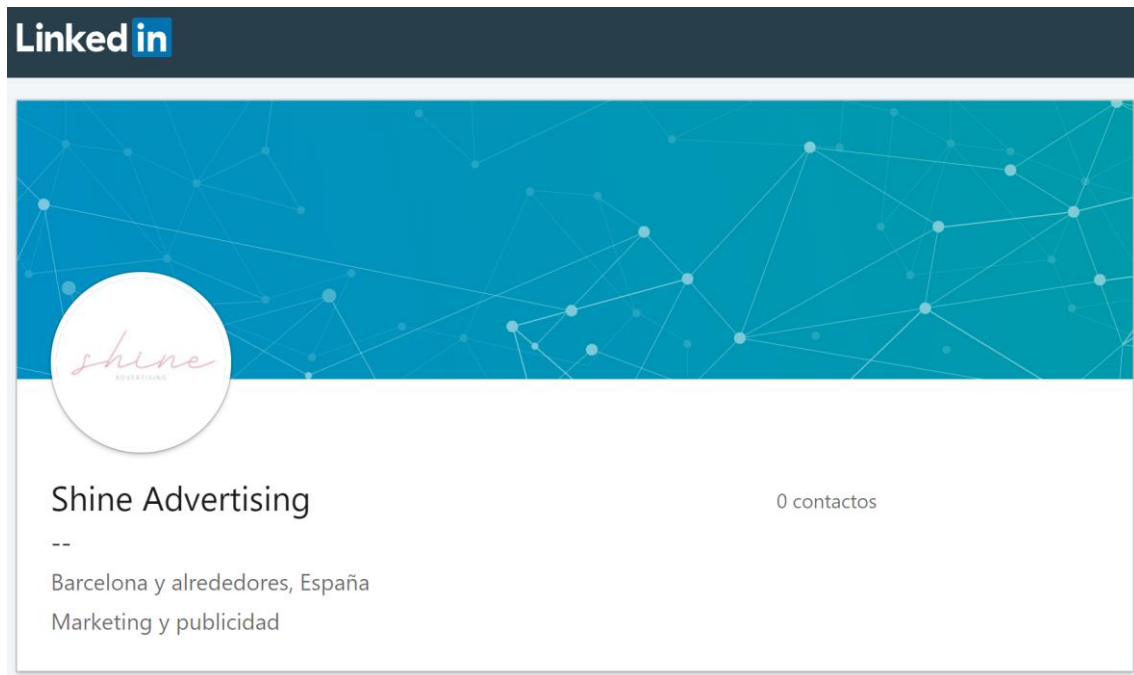
LinkedIn es la red social profesional más grande del mundo, cuenta con más de 332 millones de usuarios, 3 millones de ellos son cuentas de empresas según datos de Madurga (2018)<sup>67</sup>. Una de las principales características que aporta un perfil de LinkedIn a una empresa es la visibilidad ya que otros miembros de la red pueden obtener información sobre el negocio, sobre lo que se ofrece, vacantes... por lo tanto es una herramienta que permite crear nuevas oportunidades de negocio. Asimismo, es una red social que según Madurga (2018) permite encontrar proveedores, apuntarse a eventos o cursos relacionados con el sector, potenciar la imagen de marca, estar al día de las novedades del sector y generar tráfico a otras redes sociales o la página web.

Es por ello, que para una empresa que está empezando es vital formar parte de esta comunidad, sobre todo con el objetivo de darse a conocer.

El plan a desarrollar en LinkedIn se basará en compartir todas aquellas publicaciones que se hagan en redes sociales sobre todo las publicaciones del blog de la página web.

<sup>67</sup> Madurga, J. (2018). ¿Qué es LinkedIn para Empresas? MEGA Tutorial para Generar Negocio. Retrieved May 1, 2019, from <https://neoattack.com/linkedin-para-empresas/>

Además, se estará muy pendiente de la respuesta que genere este contenido para conseguir clientes y proveedores para la agencia.



*Ilustración 42. Perfil de Shine en LinkedIn en el momento de la creación del perfil. Fuente: elaboración propia.*

LINK → [www.linkedin.com/in/shine-advertising](https://www.linkedin.com/in/shine-advertising)

## 7.3. PUBLIC RELATION PLAN

PR PLAN JULIO 2019-JUNIO 2020

MES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Start up												
Newsletter												
Página Web												
Consulta de agendas para eventos												
Redes Sociales												
Fechas especiales												
Inauguración de la agencia												
Día de la publicidad												
Día de la mujer												
Día de creatividad / Semana de la creatividad												
Día del Community Manager												
Día mundial de la Felicidad												
Día mundial de la televisión												
Día mundial del Arte												
Eventos de formación propia												
¿Cómo crear la imagen perfecta para tu marca?												
¿Cómo explotar tus redes sociales al máximo?												
¿De dónde salen las ideas? Estimula tu creatividad												
Eventos a los que asistir												
Salón CPrint												
Congreso Online Digital & Social Media Marketing Day												
Inspirational Festival												
Hay es Marketing												
Cursos, seminarios, actividades de formación												
Bcn activa												
Marketing Digital												
Social Media Plan												
Análisis Web y RSS												
Twitter y LinkedIn en clave empresarial												
Plataformas digitales para impulsar tu negocio												
Visual Thinking. Vender ideas mediante imágenes y gráficos												
Marketing en RSS para personas emprendedoras												
Branding, diseño y packaging de tu producto: que hay que saber												
Aprende a planificar las claves del éxito												
Elevator pitch 1 y 2												
Quedada con alguien del sector												

Ilustración 43. Pr plan en Excel para Shine Advertising. Fuente: Elaboración propia.

La siguiente imagen muestra el *Public Relation Plan* en excel que se ha realizado para Shine Advertiding. Este plan se encuentra en el anexo del trabajo (página 168) para que se pueda observar correctamente.

La tabla está dividida en 12 meses que comprenden desde el 1 de julio de 2019 al 30 de junio de 2020. Cada mes cuenta con 4 celdas que representan cada semana del mes. Por otro lado en la parte izquierda de la tabla aparecen todos los ítems que componen en el plan divididos en diferentes apartados: start-up, fechas especiales, eventos de formación propia, eventos a los que asistir, etc. En cada apartado se detallan las acciones y sobre todo se indica cuando se van a realizar.

El apartado de **star-up** concreta las acciones de redes sociales, página web, *newsletter* y consulta de agendas de eventos. Para las redes sociales, como se ha comentado en el apartado anterior, se ha determinado que cada día se deben de publicar publicaciones en los perfiles de la agencia. Para *newsletter* y página web (publicación en el blog) se ha establecido que se realicen acciones 2 veces al mes haciendo que coincidan en la misma semana. Esto será así porque la *newsletter* tratará sobre el nuevo post del blog.

En el apartado de **fechas especiales** se han anotado algunos días relevantes para el mundo de la publicidad, como puede ser el día de la creatividad o el propio día de la publicidad. Estas fechas señaladas ayudarán en la producción de contenido para las redes sociales. Asimismo, se contará con un calendario especial para planes de

marketing que recopila las fechas más importantes del mes elaborado por la empresa multinacional Antevenio que se dedica al marketing digital<sup>68</sup> para que no se olvide ningún acontecimiento.



Ilustración 44. Meses de abril, mayo, junio del calendario para planes de marketing 2019. Fuente: Elaborado por la agencia de marketing digital Atevenio.

En el apartado de **eventos de formación de propia** se detalla cuando se van a realizar los talleres de formación que va a impartir la agencia para todas aquellas personas que se sientan interesadas por el mundo de la publicidad, la creatividad, el branding... personas que sean emprendedoras, que necesiten ayuda y consejos para llevar a cabo sus objetivos. Está planificado que las sesiones se realicen cada 2-3 meses dependiendo de la carga de trabajo de la agencia. En el plan actual hay planificados 3 pequeñas formaciones:

- ¿Cómo crear la imagen perfecta para tu marca?
- ¿Cómo explotar tus redes sociales al máximo?
- ¿De dónde salen las ideas? Estimula tu creatividad

Se espera un número de participantes de entre 10 a 15 personas y para poder llevar a cabo el curso se alquilará la sala central del Centro Juvenil Mas Fonollar de Santa Coloma de Gramenet.

En el apartado de **eventos a los que asistir** se han planificado una serie de congresos o ferias en los que la agencia tiene que estar presente. Muchos de ellos aún no tienen una

<sup>68</sup> Marketing Digital | Antevenio. (2019). Retrieved May 5, 2019, from <https://www.antevenio.com/>

fecha definida pero casi cada año se organizan por el mismo mes. Por otro lado, se tiene previsto asistir a más eventos, para ello una vez a la semana se consultarán las agendas de instituciones como el Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña o Bcn Activa por si surgen eventos interesantes para la agencia.

En el apartado de **cursos, seminarios, actividades de formación** se han programado una serie de seminarios impartidos por Barcelona Activa que son de interés para la agencia. Estas formaciones tratan desde temas relacionados con el marketing digital, branding hasta cursos de planificación o cursos para mejorar la comunicación. Se ha establecido a asistir a una formación al mes ya que suelen durar 2-3 horas durante una mañana o una tarde. Este apartado es el que más puede variar porque depende de la planificación de Barcelona Activa.

Finalmente, hay un pequeño apartado para **quedada con personas** que pueden ayudar a Shine y sobre todo en su crecimiento como agencia en el mercado.

---

8.

# CONCLUSIONES

---

Una vez realizado este plan de negocio me gustaría resumir todos aquellos problemas a los que se enfrenta un emprendedor con un proyecto de este tipo.

En primer lugar, aunque parezca fácil hay que ponerle un nombre a la agencia. Tiene que ser algo muy bien pensado, que cumpla con todo aquello que un día te enseñan (nombre corto, fácil de pronunciar, que sea recordable...) y que te identifique. En este momento te planteas cómo vas a llevar a cabo este proyecto si ni siquiera eres capaz de ponerle un nombre. Entonces te llega la inspiración (cuando menos te lo esperas) y encaja que con lo que quieres, con lo que buscas y con lo que quieres construir: nace Shine y toda la esencia que le rodea.

En segundo lugar, hay que darle forma la agencia, no es solo un nombre y una teoría bonita. Hay que investigar, preguntar, informarse, observar a personas que en su día han hecho lo mismo que tú y les ha funcionado, escuchar consejos, formarse... Hay que estar con los 5 sentidos activados para preparar el mejor plan de empresa que no asegurara el éxito de la agencia, pero al menos la hace más real.

En tercer lugar, hay que hacer ruido mucho ruido, el plan de comunicación tiene que ser una realidad desde el minuto 1 en que la agencia nace. Es eso de “hacerlo bien y hacerlo saber”.

Finalmente, afrontar el reto de montar una agencia propia tiene su riesgo (que no vaya bien, que pierda dinero, que mi trabajo no sirva para nada...) pero que sería del mundo sin gente valiente que lucha por sus sueños. Por otro lado, una parte muy importante para conseguir estar más cerca del proyecto es la planificación. Creo que hay que saber muy bien que es lo que quieres hacer y cómo lo quieres hacer y cuándo. Hay que marcarse unos objetivos, unos timings y cumplirlos siempre. Podría incluso afirmar que es una de las pequeñas claves que llevan hacia el éxito.

Si estas leyendo esto te animo a luchar muy duro por lo que realmente crees que vale la pena. Yo soy de las que opinan que mejor arrepentirse de hacer algo que de no hacer nada. Al final con trabajo duro, constancia y un poquito de suerte (que de vez en cuando todos tenemos) llegarás a conseguir todo lo que propongas y más.



---

## 9.

# BIBLIOGRAFÍA

---

- 234 Plata. (2019). 234plata.com. Recuperado 20 May 2019, a partir de <https://www.234plata.com/es/>
- Acosta, J. (2019). Programador Páginas Web, Tiendas Online, Posicionamiento SEO. Retrieved April 22, 2019, from <https://programador-web-freelance.es/servicios/>
- Agencia Digital de Barcelona | Nosotros | Jirada Agencia de Publicidad Digital. (2018). Retrieved January 1, 2019, from <http://www.jirada.com/nosotros/>
- Agencia Digital de Barcelona | Nosotros | Jirada Agencia de Publicidad Digital. (2019). Retrieved February 15, 2019, from <http://www.jirada.com/nosotros/>
- Alberola, M. (2018). Pedro Sánchez, presidente del Gobierno tras ganar la moción de censura a Rajoy | España | EL PAÍS. Retrieved February 24, 2019, from [https://elpais.com/politica/2018/06/01/actualidad/1527837969\\_067262.html](https://elpais.com/politica/2018/06/01/actualidad/1527837969_067262.html)
- Aranda, M. (2018). 5 filosofías del trabajo típicas de Japón | EAE. Retrieved February 18, 2019, from <https://retos-directivos.eae.es/5-filosofias-del-trabajo-tipicas-de-japon/>
- Asociación Española de Anunciantes. (2018). Retrieved February 14, 2019, from <https://www.anunciantes.com/>
- Benavides Delgado, J., Alameda, D., Fernández Blanco, E., López de Aguilera Clemente, C., & Rivas Herrero, L. A. (2018). Observatorio de la publicidad en España 2018, 82. Retrieved from [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/observatorio de la publicidad 2018 resumen ejecutivo.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/observatorio_de_la_publicidad_2018_resumen_ejecutivo.pdf)
- Castelló, N. (2019). Perfil de Núria Castelló en LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/in/nuriacastello/>
- Cibernàrium. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://cibernarium.barcelonactiva.cat/cibernarium>
- Colmenares-Olivera, E., & Flores-Olivera, I. (2015). Las micro y pequeñas empresas familiares mexicanas con un modelo de continuidad en un entorno globalizado. *Revista Administración & Finanzas*, 2. Retrieved from [www.ecorfan.org/bolivia](http://www.ecorfan.org/bolivia)
- Colourcode - Color palette. (2019). Retrieved January 30, 2019, from <https://colourco.de/freebuild/d19eb0-808080-000000-ffffff-b8dbd6-ebcd80>

- Cuota de autónomos 2019 | Infoautónomos. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://infoautonomos.eleconomista.es/seguridad-social/cuota-de-autonomos-cuanto-se-paga/>
- De Cevallos, J. R. (2015). Plan de Negocio de Lecolective: Cómo crear una agencia de diseño y publicidad, 70.
- Declaración censal de alta e IAE. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://web.gencat.cat/es/tramits/que-cal-fer-si/vull-fer-me-autonom/la-posada-en-marxa/>
- Declaración Censal de Alta, modificación y baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores - Modelo 037. (2019). Retrieved May 6, 2019, from [https://www2.agenciatributaria.gob.es/static\\_files/common/internet/dep/aplicaciones/ov/i803700b.html](https://www2.agenciatributaria.gob.es/static_files/common/internet/dep/aplicaciones/ov/i803700b.html)
- El IVA: funcionamiento y tipos de IVA | Infoautónomos. (2018). Retrieved May 9, 2019, from <https://infoautonomos.eleconomista.es/fiscalidad/iva/>
- El sector publicitario en España continúa al alza. (2018). Retrieved January 1, 2019, from <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-observatorio-publicidad-2018>
- Elección de la forma jurídica - Punto de Atención al Emprendedor. (n.d.). Retrieved February 18, 2019, from [http://www.paeelectronico.es/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario Individual \(Autónomo\)&idioma=es-ES#d35](http://www.paeelectronico.es/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario Individual (Autónomo)&idioma=es-ES#d35)
- Elección de la forma jurídica - Punto de Atención al Emprendedor. (n.d.). Retrieved February 18, 2019, from [http://www.paeelectronico.es/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario Individual \(Autónomo\)&idioma=es-ES#d35](http://www.paeelectronico.es/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=EIN&nombre=Empresario Individual (Autónomo)&idioma=es-ES#d35)
- eNow Communication - La agencia de comunicación del emprendedor. (2019). Retrieved May 19, 2019, from <https://enowcommunication.com/>
- Florido, M. (2017). Cómo definir la misión, visión y valores en la empresa + Ejemplos. Retrieved February 14, 2019, from

<https://www.marketingandweb.es/emprendedores-2/mision-vision-y-valores-de-una-empresa/>

- Foriscot, F. (2013). Publicidad joven. Retrieved January 1, 2019, from <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/a41119/agencia-de-publicidad-joven/>
- Fusi: «La situación política de España es muy grave» | El Comercio. (2018). Retrieved February 24, 2019, from <https://www.elcomercio.es/culturas/fusi-situacion-politica-20180530002340-ntvo.html>
- García-Allen, J. (n.d.). Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. Retrieved February 15, 2019, from <https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Gómez-Zorrilla, J. M. (2013). Herramientas claves Plan de Marketing (II): análisis Porter o matriz Porter. Retrieved February 20, 2019, from <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/>
- González, G. (2019). Spotify ya tiene 207 millones de usuarios y casi la mitad paga premium: así luce actualmente la batalla de la música en streaming. Retrieved May 1, 2019, from <https://www.genbeta.com/a-fondo/spotify-tiene-207-millones-usuarios-casi-mitad-paga-premium-asi-luce-actualmente-batalla-musica-streaming>
- Gráficas La Eliana. (2019). Retrieved May 2, 2019, from <http://www.graficaslaeliana.com/>
- Guía para realizar un estudio de mercado. (2017). Retrieved February 28, 2019, from <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- *Hard Feelings (@hard\_feelings\_photos) • Fotos y videos de Instagram.* (2019). *Instagram.com*. Recuperado 20 May 2019, a partir de [https://www.instagram.com/hard\\_feelings\\_photos/?hl=es](https://www.instagram.com/hard_feelings_photos/?hl=es)
- Hokama, R. G. (2009). Carlos Kasuga: “todo lo que hagas, hazlo bien” | Descubra a los Nikkei. Retrieved February 18, 2019, from <http://www.discovernikkei.org/es/journal/2009/4/23/carlos-kasuga/>

- Identidad visual. (2019). Retrieved April 22, 2019, from <https://www.idvisual.es/identidad-visual/>
- *Impuesto sobre el Valor Añadido (anual)*. (2019). Retrieved from [www.agenciatributaria.es](http://www.agenciatributaria.es)
- *Impuesto sobre el Valor Añadido Autoliquidación*. (2019). Retrieved from [www.agenciatributaria.es](http://www.agenciatributaria.es)
- Inscripción y alta en la Seguridad Social. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://web.gencat.cat/es/tramits/que-cal-fer-si/vull-fer-me-autonom/la-posada-en-marxa/>
- Instagram para empresas: 10 consejos para impulsar tu negocio. (2018). Retrieved April 22, 2019, from <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/instagram-para-empresas/>
- Jiménez, N. (2017). ¿Por qué necesitas un moodboard para tu marca? | Lovestyle Comunicacion. Retrieved January 30, 2019, from <https://lovestylecomunicacion.com/necesitas-moodboard-marca/>
- Jiménez, N. (2017). *Plan de Branding*. Retrieved from <https://lovestylecomunicacion.com/wp-content/uploads/2017/09/TU-PLAN-DE-BRANDING.pdf>
- Jiménez, N. (2017). *Plan de Branding*. Retrieved from [www.lovestylecomunicacion.com](http://www.lovestylecomunicacion.com)
- Jiménez, N. (2019). Cómo no fallar con tus diseños y tu imagen de marca | Lovestyle Comunicacion. Retrieved February 15, 2019, from <https://lovestylecomunicacion.com/no-fallar-tus-disenos-imagen-marca/>
- Jiménez, N. (2019). LOVESTYLE COMUNICACIÓN | Estudio diseño web y Branding. Retrieved February 15, 2019, from <https://lovestylecomunicacion.com/>
- Jiménez, N. (2019). Porque es tan necesario tener un Manual de Identidad Corporativa | Lovestyle Comunicacion. Retrieved January 30, 2019, from <https://lovestylecomunicacion.com/tan-necesario-manual-identidad-corporativa/>
- Josep Salvat | PR. (2019). Retrieved May 2, 2019, from <http://josepsalvat.es/>
- La tasa de paro en España baja al 14,4% y cierra 2018 en su nivel más bajo en 10 años — idealista/news. (2019). Retrieved February 24, 2019, from

<https://www.idealista.com/news/finanzas/laboral/2019/01/29/771269-la-tasa-de-paro-en-espana-cierra-2018-en-su-nivel-mas-bajo-en-10-anos-al-bajar-al-14-4>

- La tasa de paro juvenil en España | Tasa de Paro. (2018). Retrieved February 24, 2019, from <http://tasadeparo.com/tasa-paro-juvenil-espana.html>
- Las retenciones del IRPF 2019 | Infoautónomos. (2019). Retrieved May 8, 2019, from <https://infoautonomos.eleconomista.es/fiscalidad/las-retenciones-y-los-autonomos/>
- López, A. (2015). Cómo crear un perfil para tu empresa en Spotify [ACTUALIZADO]. Retrieved May 1, 2019, from <https://agencia.best/blog/crear-perfil-empresa-spotify-actualizacion>
- Madurga, J. (2018). ¿Qué es LinkedIn para Empresas? MEGA Tutorial para Generar Negocio. Retrieved May 1, 2019, from <https://neoattack.com/linkedin-para-empresas/>
- Mantesa, D. (2018). Qué Es Pinterest, Para Qué Sirve y Cómo Funciona. Retrieved January 30, 2019, from <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-pinterest-para-que-sirve/>
- Marketing Digital | Antevenio. (2019). Retrieved May 5, 2019, from <https://www.antevenio.com/>
- Martín, J. (2017). PEST o PESTEL, un método práctico para realizar análisis de entorno. Retrieved February 24, 2019, from <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Martín, J. (2018). DAFO: en qué consiste y cómo se hace un análisis DAFO, FODA o DOFA. Retrieved February 12, 2019, from <https://www.cerem.es/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>
- Medialog: Agencia de Medios multicanal. (2019). Retrieved May 2, 2019, from <https://www.medialog.es/>
- Mejía, J. C. (2018). Diferencias entre Facebook, Instagram y Twitter ¿Qué tipo de contenido es mejor para cada uno? Retrieved April 28, 2019, from <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/facebook-twitter-e-instagram-que-tipo-de-contenido-es-mejor-para-cada-uno/>

- *Mod. 037: Declaración censal simplificada*. (2019). Retrieved from [www.agenciatributaria.es](http://www.agenciatributaria.es)
- Ocupados por sexo y rama de actividad. Valores absolutos y porcentajes respecto del total de cada sexo(4128). (2018). Retrieved February 14, 2019, from <http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=4128>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (n.d.). *Generación de modelos de negocio*. Retrieved from <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Clark, T., & Smith, A. (n.d.). *Business model generation : a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.
- Pasos previos al inicio de la actividad. Generalitat de Catalunya. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://web.gencat.cat/es/tramits/que-cal-fer-si/vull-fer-me-autonom/Passos-previs-a-linici-de-lactivitat/>
- Prim, A. (2014). Modelo canvas explicado Paso a Paso y con Ejemplos. Retrieved February 12, 2019, from <http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- Punto de Atención al Emprendedor electrónico - Punto de Atención al Emprendedor. (2019). Retrieved May 9, 2019, from <http://www.paeelectronico.es/es-ES/Paginas/principal.aspx>
- Quiénes somos - Barcelona Activa. (2019). Retrieved May 6, 2019, from <https://www.barcelonactiva.cat/barcelonactiva/es/que-es-barcelona-activa/quienes-somos/index.jsp>
- Quimera Creaciones. (2019). Retrieved April 22, 2019, from <http://www.quimeracreaciones.com/servicios.html>
- Román, A. (n.d.). 9 datos curiosos sobre Pinterest que no conoces | Flipa.NET. Retrieved April 28, 2019, from <https://www.flipa.net/8-datos-curiosos-sobre-pinterest-que-no-conoces/>
- Ros, A. (2019). Perfil de Albert Ros en LinkedIn. Retrieved from <https://www.linkedin.com/in/albertrospereto/>
- Sánchez, J. (2018). Facebook: Freno al crecimiento de Facebook: por primera vez pierde número de usuarios y la gente lo usa menos. Retrieved April 28, 2019, from

[https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-frenazo-crecimiento-facebook-primera-pierde-numero-usuarios-201802010931\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-frenazo-crecimiento-facebook-primera-pierde-numero-usuarios-201802010931_noticia.html)

- Sánchez, M. Á. (2018). *Estudio Indoadex de la inversión publicitaria en España*. Retrieved from <http://www.infoadex.es>
- SERVEI DE FOMENT EMPRESARIAL – Grameimpuls. (2019). Retrieved May 6, 2019, from [https://www.grameimpuls.cat/homepage/servei-de-foment-empresarial/?postid=619&cat=emprenedoria&color=bg\\_color3](https://www.grameimpuls.cat/homepage/servei-de-foment-empresarial/?postid=619&cat=emprenedoria&color=bg_color3)
- Sevillano, E. (2018). La publicidad llama a la puerta de 2018 | Economía | EL PAÍS. Retrieved January 1, 2019, from [https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217\\_890391.html](https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217_890391.html)
- Sevillano, E., & Sánchez-Silva, C. (2018). La publicidad llama a la puerta de 2018 | Economía | EL PAÍS. Retrieved February 24, 2019, from [https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217\\_890391.html](https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217_890391.html)
- Sobre nosotros | Wix.com. (n.d.). Retrieved April 8, 2019, from <https://es.wix.com/about/us>
- *Solicitud de Inscripción en el Sistema de Seguridad Social*. (2019). Retrieved from <https://sede.seg-social.gob.es>.
- Tarifa del Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE). (2019). Retrieved May 6, 2019, from [https://www2.agenciatributaria.gob.es/ADUA/internet/es/aeat/dit/adu/adws/certificados/Tabla\\_de\\_epigrafes\\_IAE.pdf](https://www2.agenciatributaria.gob.es/ADUA/internet/es/aeat/dit/adu/adws/certificados/Tabla_de_epigrafes_IAE.pdf)
- Tasa de Paro por distintos grupos de edad, sexo, y comunidad autónoma. (2019). Retrieved February 24, 2019, from <http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=4247>
- Tena, J. (2019). *Josemaría Tena Martínez (@sietephotography) • Fotos y videos de Instagram*. *Instagram.com*. Recuperado 20 May 2019, a partir de <https://www.instagram.com/sietephotography/?hl=es>
- *Tienda de Scrapbooking-Cute&Crafts. Talleres creativos en Santa Coloma*. (2019). *Cute & Crafts*. Recuperado 20 May 2019, a partir de <https://cuteandcrafts.com/>
- Tot Rodat Produccions. (2019). Retrieved April 22, 2019, from <http://www.totrodat.com/>



---

# 10. ANEXOS

---

# SUMARIO

<b>1. Transcripción entrevistas</b>	<b>116</b>
1.1. Núria Castelló – eNow Communication	116
1.2. Albert Ros – Jirada	123
<b>2. Información sobre la forma jurídica</b>	<b>128</b>
2.1. Modelo 037	134
2.2. Modelo TA.6	140
2.3. Modelo 303	144
2.4. Modelo 390	148
<b>3. Manual de identidad Visual de la Shine Advertising</b>	<b>156</b>
<b>4. Plan de Branding</b>	<b>163</b>
<b>5. Public Relation Plan</b>	<b>168</b>
<b>6. Tabla de previsión de gastos e ingresos</b>	<b>169</b>
<b>7. Seguimiento de redes sociales</b>	<b>170</b>

# 1. TRASNCRIPCIÓN ENTREVISTAS

## 1.1. NÚRIA CASTELLÓ - ENOW COMMUNICATION

- 1. Me gustaría que antes de empezar con la entrevista me contaras un poco sobre ti... ¿quién eres?, ¿qué has estudiado?, ¿trabajos anteriores a la creación de tu agencia?...**

Yo estudié Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona y en segundo de carrera me busqué mis primeras prácticas porque tenía muchas ganas de trabajar. Empecé a trabajar en una Start-Up muy pequeñita llamada Evento Prix que trabajan en el sector de la organización de eventos, a mí me gustaba mucho la organización de eventos, pero no eran organizadores de eventos, solo ofrecían servicios a organizadores de eventos. Ellos eran 2 jefes y el resto un equipo de becarios. Allí entré como ejecutiva de cuentas, pero al final era un poco hacer de todo y ayudarles a ellos a llevar adelante la empresa. Yo ahí no sentía que me pudiera realizar, no me sentía tan cómoda y acabé dejándolo a los tres meses. Cuando yo me quise ir de allí ellos me dijeron que me fuera pero que siguiera escribiendo porque les gustaba mucho como escribía. Entonces me pagaban por la redacción. Fue mi primer trabajo freelance sin ni siquiera buscarlo. Antes de las siguientes prácticas yo seguía buscando porque era muy inquieta y tenía muchas ganas de hacer y encontré un trabajo, primer trabajo remunerado en una empresa que se llamaba Eco Factory, que ahora es de otra empresa, vendió sus marcas, ya no trabajan y allí era redactora, me cogieron como copy y allí estuve trabajando 6 o 7 meses y de ahí pasé a hacer las prácticas curriculares en el departamento de comunicación de la Creu Roja. En la Creu Roja, sobre todo, vi cómo funciona un departamento de comunicación de una organización. Hacer hice muchas cosas, pero al final siempre acababa escribiendo porque descubrían que era mi punto fuerte y ahí donde iba acababa encargándome de los textos, pero ahí sí que tuve una visión más global de lo que es llevar la comunicación. Y ya está esa fue mi experiencia laboral como trabajadora por cuenta ajena, no he trabajado en ningún otro sitio...bueno sí, con 14-15 años tuve mi primer trabajo freelance, un verano que vi una notificación por redes sociales que buscaba gente que le redactara post para el blog y yo dije a mi

me gusta escribir pues yo les escribo para esta gente. Fue mi primer trabajo para una empresa. Entonces, cuando acabé la carrera, siempre me quejaba mucho que en los ciclos formativos se enseña una parte de gestión de empresa y en cambio en las carreras no, y qué sentido tiene que se prepare más para emprender al que no tiene carrera que al que sí que tiene. Eso era algo que me inquietaba porque yo pensaba que quería tener mi empresa, pero a mí no me habían preparado para ello. Entonces, estaba yo preparando el TFG, a punto de entregarlo y me llegó a través del Col·legi de Publicitaris que había un programa de la Generalitat de Catalunya para emprendedores que daba toda una base de formación y unas horas de consultoría. La consultoría yo pensé, yo no la necesito porque no tengo empresa todavía, pero si no me invento un plan de negocio y así aprendo, yo soy muy de tirarme a la piscina. Entonces, decidí escribir a esta gente y al final conseguí entrar en este programa. Entré, sobre todo, por la formación sin ninguna expectativa de que he ido a crear mi empresa y cuando estuve ahí me di cuenta de que no era para mí, me quería ir para mi casa porque todo era gente mucho más mayor, gente que tenía empresa, autónomos... Yo les escribí a esta gente y les dije que yo no seguiría haciendo el programa y me dijeron que antes de dejarlo de verdad que fuera y lo reconducirían un poco para que pudiera servir, porque si me había apuntado era por algo... Entonces, tuve mi primera reunión con el coach que me asignaron y él me preguntó cuál era mi objetivo profesional y yo le dije que no tenía de eso... que yo lo que quería era hacer prácticas, además, había hecho una entrevista para hacer prácticas en Atrevia y me hacía mucha ilusión porque me gustaba mucho la comunicación de Atrevia, me gustaba mucho todo, cuando fui a hacer la entrevista me dijeron que conocían a una chica de mi pueblo, era como que parecía que todo estaba encarrilado y yo quería hacer las prácticas y cuando acabara ya vería lo que hacía con mi vida. Él me dijo que no, que eso no era un objetivo y me dijo que cerrara los ojos, que me imaginara que tuviera 99 años y que me iba a morir al día siguiente y que pensará en lo que me hubiera gustado hacer a nivel profesional. Ahí lo tuve muy claro, casi no tuve que cerrar los ojos, yo lo quería era haber dirigido mi propia empresa. Entonces, él me hizo la reflexión que si yo sabía que al final de mi vida quiero haber tenido mi propia empresa porque vas a hacer prácticas ahora si eso es todo lo contrario a tener tu propia empresa. Yo le dije que me faltaban cosas y él me dijo que exactamente que me falta para ponerme a llevar las redes sociales de otras personas... al final llegamos a la conclusión que lo que necesitaba

o era realmente fácil de conseguir o en realidad ya lo tenía porque con lo que tenía podía empezar andar. Esto fue en junio, él me dijo que me fuera para casa y en septiembre ya le diría si quería las prácticas en Atrevia o si quería montar mi empresa. Entonces, yo en julio me fui a Dublín a hacer un curso de inglés y cuando me preguntaban qué hacía con mi vida yo decía que en septiembre iba a montar mi empresa y sí en septiembre me puse en marcha. Ese ha sido mi recorrido hasta el día de hoy.

## **2. ¿Cuáles fueron los primeros pasos que hiciste al decidir que ibas a montar tu empresa?**

Teniendo en cuenta que estaba en el programa para emprendedores me fue relativamente fácil conocerme con los que serían mis primeros clientes. Entonces, lo primero que hice fue pensar el nombre, eso fue una lluvia de ideas de una tarde. De ahí, fui yendo a formaciones, luego hicimos la página web que me ayudó Yon, que es mi pareja, y lloramos mucho con esa página web fue una tortura terrible, pero la sacamos, todo el mundo me decía que era muy chula, pero sufrimos mucho para sacarla. Así conseguimos nuestros clientes relativamente de forma rápida. La gente que estaba allí, el consultor o el coach que me habían asignado me dijo porque nos les hace una oferta super especial, solo para ellos y de ahí ya saqué dos u otros clientes con esos clientes empecé a pagar mi cuota de autónomo y así empecé, sin más. A el consultor le gustó mucho mi manera de trabajar y me dejó ir a su despacho para ir a trabajar con lo cual no estaba en casa y ya me venía bien tener un sitio al que ir y el arranque fue ese. A partir de tener el primer cliente ya fui haciendo todo lo demás. Yo he estado conociendo a más emprendedores y conocí a una persona que me llamó mucho la atención porque era todo lo contrario a mí, tenía el plan de empresa, el plan de finanzas, el plan de todo y aún no había hecho nada, seguía trabajando por cuenta ajena. Yo he sido todo lo contrario, hago y luego ya corrijo hasta que doy con la fórmula.

## **3. Ahora te voy a preguntar más por tu agencia ¿Cómo funciona la agencia?, ¿Qué servicios ofrecéis?, ¿Cómo lo gestionáis?**

Nosotros hemos evolucionado un montón, no tiene nada que ver los que somos hoy con los que fuimos en ese momento. Empezamos básicamente llevando redes de empresas muy pequeñitas: tiendas de barrio, de pueblos... a precios muy baratos porque era el

precio que ellos podían pagar y solo hacíamos eso, contenidos para redes sociales. Después, llega un momento que cuando tú has estudiado publicidad y te has ido formando y al final has montado tu propia empresa no es para llevar las redes sociales de una pequeña peluquería... Llega un momento que hasta el cuerpo te pide que hagas algo que te realice más. Entonces empezamos a meterle mucha caña a la estrategia y ahora mismo lo que estamos haciendo es mucha fuerza en ayudar a la gente a definir su estrategia de comunicación. Si después de eso, quieren que nosotros les llevemos las redes sociales, nosotros lo podemos hacer. Jon, sabe mucho de imagen yo soy más estrategia y redactora. Tenemos las dos patas para llevar las redes sociales pero lo que queremos es que el cliente entienda el porqué de lo que hace y entienda cómo se debe manejar la comunicación y la comunicación digital en este sentido para conseguir más ventas que al final es lo que necesita la empresa para sobrevivir. Este es el enfoque, trabajamos en consultoría, diciéndole a la gente hacia donde tiene que ir y ayudándoles a dirigir sus estrategias o también por la parte de ejecución que el cliente te pide que lo hagas tú, porque no tiene tiempo o lo que sea. Son las 2 áreas. Además, trabajamos con mujeres emprendedoras que ya llevan un tiempo trabajando, que ya llevan un desarrollo y ya conocen el sector, que su oferta es viable, que hay un público para ella...pero llega un momento que no saben porque que no crecen más, se sienten como un poco estancadas... llevan 2 o 3 años emprendiendo y están en un mismo punto en el que empezaron y ahí es donde entramos nosotros con todos los recursos de comunicación para que salgan de ese atasco y vuelvan a ponerle marcha a la empresa. También somos de la opinión que ellas primero tienen que experimentar, vivir, conocer el sector, que a lo mejor las podíamos ayudar en un momento inicial a definir su plan de comunicación, pero seguramente ese plan de comunicación en 6 meses estaría obsoleto por la evolución de la propia empresa.

#### **4. ¿Cómo os organizáis en el equipo?**

Nosotros 3 somos los que estamos todos los días aquí, Marina a media jornada y Jon y yo todo el día, a todas las horas, todos los días de la semana. Jon se encarga de toda la parte de imagen, diseño, fotografía, video... yo hago las estrategias y la redacción nos la repartimos entre los dos. Marina está haciendo prácticas de momento ya veremos hacia dónde vamos...y tenemos otra persona que estudió conmigo se especializó en diseño y

él nos hace cuando Jon va muy saturado, él nos hace cositas para algún cliente o cosas puntuales que salen. No lo tenemos unas horas al día, más bien por proyecto.

## **5. ¿Algún cliente importante en vuestra agencia?**

Hay muchos clientes que son importantes por motivos diferentes, pero un cliente importante fue y es todavía Hamman Henna, es una biopeluquería que está aquí en Barcelona. Fue la primera biopeluquería que se abrió en España y es una peluquería que tratan con tintes vegetales y es un cliente que en su momento fue muy especial porque me hizo darme cuenta de una cosa muy potente que teníamos en la agencia y yo no me había dado cuenta y es que yo le escribí a ella un post en el blog, en alguna ocasión, cuando le entregué el post del blog me dijo que era el post más bonito de la historia de Hamman Hena y es el que mejor representa la esencia de mi empresa y ahí yo me di cuenta que éramos capaces, yo especialmente era capaz de entender cuál era la esencia de una empresa y transmitirla y para mí eso es la clave porque al final puede haber muchas agencias, muchas biopeluquerías, muchas lo que sea, pero lo que marca la diferencia es la persona que lo está peleando y ser capaz de encontrar la esencia en esa persona y transmitirla eso para mí es muy valioso y por eso creo que Hamman Henna es un cliente que ha marcado un antes y un después, en el sentido, que nos ha hecho ver cosas que no habíamos visto. Otro cliente es una chica que está arrancando con su empresa, se llama Isabel y su marca se llama Enjoy Change y ella es consultora en transformación del cambio para empresarios, para ejecutivos y ha sido nuestra primera cliente que ha querido que le hagamos consultoría y está tan motivada y tan impulsada que es un gozo trabajar con ella. A veces tenemos la sesión hoy y mañana por la mañana y me escribe diciéndome que no puede parar de escribir de toda la inspiración que se llevó ayer y poder generar eso en la gente es muy chulo.

## **6. ¿En el momento en que creaste tu empresa como estaba el sector de la comunicación? ¿Cómo lo veías?**

Era un momento en que se empezaba a dar mucha caña a las redes sociales, sin tener ni idea de redes sociales. Todo el mundo tenía que estar en redes sociales porque tocaba, pero nadie entendía para qué. Yo tengo que estar porque la vecina está, pero no sé si voy a vender allí, si es adecuado para mi empresa, pero yo quiero estar porque dicen

que es muy importante estar y nosotros, por la formación que yo tenía, entramos un poco en esta dinámica, tampoco las acabábamos de entender. Después, las redes sociales han evolucionado o nosotros ya las entendemos desde otra perspectiva y las redes sociales sí que son una herramienta de comunicación que bien utilizada te trae ventas, pero en ese momento era eso: mucha empresa muy pequeña, dispuesta a hacer muchas inversiones no grandes inversiones, pero sí pequeñas inversiones para estar en redes sociales. La repercusión de eso era relativa, para mí lo más importante de ese momento, porque fue lo que más marcó la empresa fue esa situación que se hablaba muchísimo de redes sociales y sin embargo nadie sabía del todo de que estaba hablando. Por lo demás no te puedo decir mucho más, creo eso, que si hay una cosa importante es que irrumpieron las redes sociales y estábamos en ese momento de adaptarnos a ellas.

## **7. Ahora en la actualidad, ¿cómo ves el sector de la comunicación?**

Ahora veo un sector de la comunicación que se abre muchísimo a las pequeñas empresas, lo que me parece fantástico. Ya no hace falta ser un pez gordísimo para hacer comunicación. Las cosas valen dinero y hay que invertir en ellas pero se puede buscar la manera de que todo el mundo pueda hacerlo y al final la comunicación, cuando tienes menos recursos, ejercitas más la creatividad y a través de esa creatividad se está haciendo cosas muy chulas que hace que las empresas tengan su hueco y para lo más importante de la comunicación de hoy día es que hay mercado para todos y que las redes sociales se están convirtiendo en un aparador real para vender tus servicios o productos y para que tú con una inversión relativamente pequeña puedas poner en marcha y puedas crear una empresa que sea respetuosa con tu forma de vivir y para mí eso lo permite la comunicación hoy día, porque mientras antes para montar tu empresa tenías que alquilar un local, subir la persiana cada día, eso era mucho más costoso. El hecho de poder llegar a personas sin necesidad de subir la persiana cada mañana eso hace que mucha más gente tenga la oportunidad de crear una empresa y sobre todo crear una empresa coherente con su forma de vida. Al final, el que abre una tienda cada día, está 12 horas en la tienda y no tiene vida más allá de eso.



**8. Si me tuvieras que definir en una palabra o una frase cuál es el secreto para crear tu propio negocio y que te vaya muy bien, ¿cuál sería?**

Mira lo tenemos por aquí [me enseña una imagen con una frase] *La clave del éxito es empezar antes de estar preparado*, para mi es eso, es arrancar y pegártela muchas veces y que te duela mucho y aun así seguir. No hace falta saber de todo, no hace falta tener todo el dinero del mundo, solo saber qué quieres hacerlo e ir buscando los recursos.

**9. ¿Qué consejos me darías para crear mi propia agencia de publicidad?**

Yo creo que es importante que vivas mucho y que vayas a muchas formaciones, a muchas charlas, que te inscribas a muchas cosas, que conozcas a mucha gente, que hables con mucha gente no tanto porque esa gente se vaya a convertir en clientes, que quizá sí, seguro que sí, pero porque eso te da otra perspectiva del mundo que es imprescindible cuando lo que quieres es llevar adelante tu propia empresa. Y después es eso, que empieces con lo que tienes y poco a poco vayas buscando los recursos que te permitan crecer, que no esperes a tener el plan de negocio perfecto, no esperes a tener el dinero suficiente para alquilarte una oficina, no esperes a tener un MacBook si lo que tienes es un Sony Vaio, como yo cuando empecé... que con lo que tengas hagas lo que puedas y así se irá creciendo poco a poco y sobre todo no encerrarte en ti misma porque a veces el camino emprendedor puede ser muy solidario y si tu caes en el error de pensar que por tu cuenta tu solita y en mi casa te lo puedes montar, puede que te lo montes y también puede ser que en unos años estés aburrida de la vida porque no te has nutrido y es muy importante también encontrar esa parte creativa. Al final cuando montas una empresa eso es porque responde a un impulso creativo tuyo, tú quieres crear algo que sea tuyo que responda a tu esencia, para eso hay que ser valiente porque es fácil hacer lo que te dice la gente, pero no es tan fácil hacer lo que tú crees o sientes. Hay que darle espacio a esa parte creativa para que haga de las suyas, para que se divierta y de ahí salen las mejores ideas. La confianza con tu yo creativo es clave.

## 1.2. ALBERT ROS - JIRADA

- 1. Me gustaría que antes de empezar con la entrevista me contaras un poco sobre ti... ¿quién eres?, ¿qué has estudiado?, ¿trabajos anteriores a la creación de tu agencia?...**

Soy Albert Ros, tengo 29 años y después de acabar el bachillerato estuve un año viviendo en Londres. Allí estudié diseño y empecé a tener un poco de contacto con el sector. Luego, empecé a estudiar publicidad en la Universidad Abat Oliba en Barcelona y después de los 4 años de carrera, bueno, en tercero de carrera, empezamos a montar lo que es Jirada, entonces, experiencia relacionada con el sector... fue en mitad de la universidad cuando empecé a trabajar y no hay un *background* de haber estado en diferentes agencias. No obstante, sí que he tenido varios trabajos, pero no tenían nada que ver con el sector.

- 2. ¿En qué momento decidiste crear la agencia?**

Fue en tercero de carrera en pleno momento de crisis en España. Hubo un momento que estábamos en el bar con unos amigos y hubo uno que al final dijo “ostras, ¿por qué no montamos algo?” y dijimos que vale ya que no había trabajo e iba a ser muy difícil encontrar algo, entonces nos sentamos y pensamos cómo hacerlo y tal y de ahí salió el nombre de Jirada que era de los 3 que empezamos. Lo bueno es que teníamos uni por la tarde y cada mañana, menos la de viernes que salíamos, quedábamos para intentar definir un poco quien éramos.

- 3. Una vez que los 3 teníais claro que queríais montar Jirada ¿Cómo la creasteis? ¿Cómo os organizasteis? ¿A quién pedisteis ayuda?**

Pedimos ayuda a conocidos del sector para saber cómo definirnos como empresas aun sabiendo que lo que estábamos haciendo era muy líquido, es decir, podría cambiar en cualquier momento porque no teníamos mucha idea de cada cosa que ofrecíamos, pero sí que nos decían que fuéramos por aquí o por allí con la idea de encontrar un posicionamiento que nos permitiera ir cambiando en base a lo que nos enseñara el propio mercado. Lo que hicimos es pedir asesoramiento y a final si que había un factor

de conocidos, de preguntar cómo se monta una empresa, que es lo que se tiene que hacer y te ayudan diciendo que tienes que ir aquí, a hacienda a presentar estos papeles, al registro mercantil y presentar estos otros, tienes que firmar esto y tal. En ese momento para constituir una empresa necesitabas 3000 euros, aunque luego los podías sacar al momento, era un proceso más complicado. Ahora hay un modelo que se llama “la super simplificada” o algo así que es constitución super simplificada que con 300 euros más 200 que le pagas al notario se constituye la empresa en 2 o 3 semanas, quiero decir que esto era un tema que antes existía un problema y ahora ya no tanto. Luego a nivel de roles lo que hicimos es que cada uno tenía una parte de vocación especial pero entre nosotros -que empezamos 3 pero luego fuimos 5- había algún momento que dos personas querían hacer lo mismo pero siempre íbamos rendidos en lo que necesitaba el cliente, entonces nos íbamos adaptando al mercado e intentamos definir los roles de cada uno: tú te ocupas de diseño, tú te ocupas más de la parte técnica, tú de captar clientes, tú de parte creativa o del contenido...

#### **4. ¿Cómo funciona la agencia y que servicios ofrecéis?**

Nosotros tenemos un equipo de 20 personas y están estructuradas por creatividad, cuentas, medios, datos..., social media y diseño a parte de una estructura de finanzas, administración. En base a estos diferentes equipos intentamos ofrecer desde que llega un brief creativo, de tengo una necesidad de dar a conocer un producto, conocer una marca, intentamos ofrecer desde la idea de lanzamiento a la ejecución, que puedan ser videos, banners, opis...sí que siempre el enfoque es más digital pero al final hoy en día como es tan transversal puedes ofrecer otros puntos, además la ejecución de las piezas y seguimiento de la campaña sea en social media, sea en campañas de YouTube, colaboración con *youtubers*, *influencers*, etc. Luego, intentamos que haya una continuidad, que el cliente no solo haga una campaña, sino que este durante un periodo a través de mantenimiento de redes sociales... y dando siempre mucha importancia en recabar los datos para ir mejorando, optimizar las campañas, etc.

#### **5. ¿Cuál es el cliente o clientes que más os ha marcado o que más os ha aportado como agencia?**

Todos los clientes tienen algo de especial, hay algunos que te han marcado porque te han ayudado mucho en momentos difíciles a dar una estabilidad y a poder ver los números y poder decir podemos contratar gente, buscar talento fuera; a aprender de gente que tiene experiencia en otros puntos, pero también hay otros clientes que te han aportado mucho, que te han enseñado mucho de su forma de trabajar, de la manera de solucionar problemas, metodología de la propia empresa... y otros que te han dado libertad por creatividad o por poder sacar ese talento de dentro y te han permitido demostrar que tu vales mucho. En ese sentido tienes que mirar un poco cada cliente por qué te aporta a ti valor y hay uno que es el número y son las ventas y es el valor más racional, más directo, otro es que te permita sacar tu parte creativa y otro por metodología o forma de pensar puedas aprender a mejorar el futuro.

**6. ¿En el momento en que creaste tu agencia como estaba el sector de la comunicación? ¿Cómo lo veías?**

Estábamos en un contexto de crisis donde había un problema y es que veníamos de un histórico donde la publicidad estaba muy bien pagada, había habido grandes presupuestos y con el punto de inflexión de la crisis, hay un cambio de tendencia. Muchos modelos de negocio que tenían las agencias con grandes presupuestos estaban acostumbrados a solo hacer campañas de grandes presupuestos, entonces nosotros vemos una oportunidad de decir hay mucha gente, hay un equipo, o un colectivo de agencias que son capaces de hacer grandes campañas con grandes presupuestos pero hay un nicho de mercado que con poco presupuesto y con otros *touchpoints* que no son los convencionales -dejar la tele y trabajar más la parte digital- ahí es donde vimos una gran oportunidad. Se juntaban dos factores: que había un desconocimiento heavy, fuerte de digital por parte del sector y de los clientes, por lo tanto, ahí había una oportunidad y había una metodología, un histórico de mucha gente que estaba acostumbrada a trabajar con grandes presupuestos y a la que veían un presupuesto de una tercera parte a lo que están acostumbrado y a lo mejor o no les interesaba o no estaban tan motivados como podíamos estarlo nosotros.

- **Entonces, ¿Crees que la aparición de las redes sociales fue algo que también potenció este nuevo nicho de mercado?**

Sí, porque si tú empiezas un trabajo donde hay alguien que a tu lado tiene 30 años de experiencia, parte con una ventaja lógica de la experiencia, pero cuando nace un nuevo entorno, un nuevo canal, todos empezamos desde 0 y eso hace que el que tenga menos experiencia o menos contactos o el que acaba de llegar lo pones casi a la misma altura que muchos que tienen más experiencia y eso sí que nos ayudó a tener más oportunidades.

## **7. Y ahora en la actualidad, ¿cómo ves el sector de la comunicación?**

Yo creo que ahora es diferente, sí que es verdad que nosotros no tenemos el prisma de precrisis, ya hemos nacido en la crisis y cualquier evolución que hemos ido viendo ha ido a mejor pero aun así sí que siento que es un sector que no ha sabido poner en valor todo lo que se genera, no hemos sabido ponernos a la altura de otros sectores como una consultoría que sí que ha sabido dar más valor al cliente y saber argumentar más el porqué de su valor y justificarlo a través de números y rentabilidad de los clientes. Es un sector que tiene un techo muy alto y puede crecer en muchos sentidos, hay una tarea a perfeccionar que es apoyar más todo el trabajo en números y justificarlo más en rentabilidad a las empresas porque será la manera de que todo el mundo pueda crecer. Entonces, también es verdad que hay metodologías o hay malos hábitos que las crisis han dejado que cuesta de mucho de que se pueda volver a como antes: concursos sin retribución, etc. Son cosas que va a costar mucho recuperar.

- ¿Crees que, en la actualidad, la creatividad es un factor clave para que una agencia pequeña se haga hueco en el mercado?

Sí, sin duda nosotros hemos crecido así, gran parte de nuestro crecimiento ha venido por la parte creativa, el saber entender que depende el canal hay que trabajar los conceptos de una manera u otra, pero la creatividad sola sin una vocación, una atención a la cliente buena...no sirve de nada, hay que buscar el equilibrio entre las cosas. Cada uno tiene que buscarse un hueco entre los competidores y la creatividad siempre es un factor que te puede hacer durar en el tiempo.

## **8. Si me tuvieras que definir en una palabra o una frase cuál es el secreto para crear tu propio negocio y que te vaya muy bien, ¿cuál sería?**

No hay un secreto. Rodearte de personas que te complementen bien, que sois diferentes, pero os complementáis, no ser impaciente, intentar autoconocer y tener una autoestima suficientemente alta como para saber que a lo mejor si en 3 meses no viene nadie no es que tú seas malo, sino que llegará y tú tienes que seguir trabajando para que llegue. Al final hay una parte muy importante que es ver no a corto plazo sino a medio y no hacer ningún mal a nadie, no intentar engañar a un cliente, ni hacer ningún mal a ningún trabajador o socio... como la vida es muy larga hay que intentar hacer las cosas bien. En conclusión, no hay que ser impaciente, hay que tener unos valores éticos que te permitan dormir tranquilo, ser constante y tener autocrítica.

#### **9. ¿Qué consejos me darías para crear mi propia agencia de publicidad?**

Que no lo hagas sola porque la soledad es muy dura y ya lo es cuando estas rodeado, pero es que hay momentos de bajón porque piensas que no funciona nada. Hay que buscar un compañero de viaje. Que cuando decidas hacerlo te marques un horario que sí o sí hay cumplir, a rajatabla. Es importante dejar lo que estés haciendo y poder sacrificarlo, mejor que ahorres antes y que trabajes 3 veces más durante 6 meses y luego estar 3 meses a full time si no al final lo que acabas haciendo es pelotear sobre algo que va pasando el tiempo y no avanzas. Marcarte unos objetivos a medio y corto plazo que no sean numéricos que sean de conocimiento, decir que el mercado necesita esto y esto y esto por lo tanto a medio plazo yo necesito aprender estas cosas y voy a dedicar tiempo a formaciones y cursos para conseguir 3-4 clientes que intentaré al principio cobrarles esto, pero si no compran lo tendré que vender a la mitad pero necesito empezar a rodar para conseguir experiencia. Por otro lado, tienes que estar segura de que es algo vocacional, es decir, es muy diferente que te guste la publicidad que el tener una empresa propia, son dos labores muy diferentes y se necesitan *skills* diferentes para cada una de ellas, entonces, si es algo vocacional adelante pero hay que saber que no es un camino fácil, que es duro, que hay momentos de bajón y momentos de subidón pero el equilibrio te acaba compensando, a mí me compensa.

## 2. INFORMACIÓN SOBRE LA FORMA JURÍDICA

Documento creado a apartir de la información del **Punto de Atención al Emprendedor (PAE)** gestionado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.<sup>69</sup>

### EMPRESARIO INDIVIDUAL (AUTÓNOMO)

#### 1. DEFINICIÓN

##### DESCRIPCIÓN

Es una persona física que realiza de forma habitual, personal, directa, por cuenta propia y fuera del ámbito de dirección y organización de otra persona, una actividad económica o profesional a título lucrativo, con o sin trabajadores por cuenta ajena a su cargo.

NÚMERO DE SOCIOS	RESPONSABILIDAD	CAPITAL	FISCALIDAD
1	ilimitada	No existe mínimo legal	IRPF (rendimientos por actividades económicas)

##### NORMATIVA

- El Código de Comercio en materia mercantil y el Código Civil en materia de derechos y obligaciones.
- Ley 20/2007 del estatuto del trabajo autónomo.
- Ley 6/2017 de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo.
- Real Decreto 197/2009, por el que se desarrolla el Estatuto del Trabajo Autónomo en materia de contrato del trabajador autónomo económicamente dependiente y su registro y se crea el Registro Estatal de asociaciones profesionales de trabajadores autónomos.
- Ley 14/2013 de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.
- Ley 31/2015 por la que se modifica y actualiza la normativa en materia de autoempleo y se adoptan medidas de fomento y promoción del trabajo autónomo y de la Economía Social.

##### CARACTERÍSTICAS

- Control total de la empresa por parte del propietario, que dirige su gestión.
- La personalidad jurídica de la empresa es la misma que la de su titular (empresario), quien responde personalmente de todas las obligaciones que contraiga la empresa.
- No existe diferenciación entre el patrimonio mercantil y su patrimonio civil.

<sup>69</sup> Punto de Atención al Emprendedor electrónico - Punto de Atención al Emprendedor. (2019). Retrieved May 9, 2019, from <http://www.paelectronico.es/es-ES/Paginas/principal.aspx>

- La aportación de capital a la empresa, tanto en su calidad como en su cantidad, no tiene más límite que la voluntad del empresario.

#### Ventajas

- Es una forma empresarial idónea para el funcionamiento de empresas de muy reducido tamaño.
- Es la forma que conlleva menos gestiones para su constitución.
- Puede resultar más económico, dado que no crea persona jurídica distinta del propio empresario.

#### Inconvenientes

- La responsabilidad del empresario/a es ilimitada.
- Responde con su patrimonio personal de las deudas generadas en su actividad.
- El titular de la empresa ha de hacer frente en solitario a los gastos y a las inversiones, así como a la gestión y administración.
- Si su volumen de beneficio es importante, puede estar sometido a tipos impositivos elevados ya que la persona física tributa por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

### NÚMERO DE SOCIOS

Solo uno. El empresario individual realiza la actividad empresarial en nombre propio, asumiendo los derechos y obligaciones derivados de la actividad. Su responsabilidad frente a terceros es universal y responde con todo su patrimonio presente y futuro de las deudas contraídas en la actividad de la empresa.

Si el empresario/a está casado puede dar lugar a que la responsabilidad derivada de sus actividades alcance a su cónyuge. Por ello hay que tener en cuenta el régimen económico que rige el matrimonio y la naturaleza de los bienes en cuestión.

En este sentido, conviene aclarar lo siguiente:

- Los bienes privativos del empresario quedan obligados a los resultados de la actividad empresarial.
- Los bienes destinados al ejercicio de la actividad y los adquiridos como consecuencia de dicho ejercicio, responden en todo caso del resultado de la actividad empresarial.
- En el régimen de bienes gananciales, cuando se trata de bienes comunes del matrimonio, para que éstos queden obligados será necesario el consentimiento de ambos cónyuges. El consentimiento se presume cuando se ejerce la actividad empresarial con conocimiento y sin oposición expresa del cónyuge y también cuando al contraer matrimonio uno de los cónyuges ejerciese la actividad y continuase con ella sin oposición del otro.
- Los bienes privativos del cónyuge del empresario no quedan afectos al ejercicio de la actividad empresarial, salvo que exista un consentimiento expreso de dicho cónyuge.
- En todo caso, el cónyuge puede revocar libremente el consentimiento tanto expreso como presunto.
- El empresario individual no está obligado a inscribirse en el Registro Mercantil, aunque puede ser conveniente inscribirse entre otras razones para registrar los datos relativos al cónyuge, el régimen económico del matrimonio, las capitulaciones, así como el consentimiento, la revocación u oposición del cónyuge a la afección a la actividad empresarial de los bienes comunes o los privativos.



## CAPITAL

No se requiere un capital social mínimo.

## FISCALIDAD

Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF) aplicado al rendimiento por actividades económicas.

## AUTÓNOMO DEPENDIENTE

Se define como que aquel que realiza una actividad económica o profesional a título lucrativo y de forma habitual, personal, directa y predominante, para una persona física o jurídica denominada cliente, del que depende económicamente, en al menos, un 75% de sus ingresos. El contrato entre ambos ha de realizarse obligatoriamente por escrito y deberá registrarse en el Servicio Público de Empleo Estatal (el registro se puede realizar electrónicamente).

El contrato puede celebrarse para la ejecución de una obra o serie de ellas o para la prestación de uno o más servicios. La duración puede ser por tiempo indefinido o definido, en este último caso cuando finaliza la obra o servicio.

La figura del trabajador autónomo económicamente dependiente es un tipo particular de empresario individual, se regula en la Ley 20/2007 del estatuto del trabajo autónomo y se desarrolla en el Real Decreto 197/2009.

## 2. PROCESO DE CONSTITUCIÓN

- La figura del empresario autónomo no tiene, como tal, obligación de realizar ningún trámite de constitución. Los trámites que a continuación se describen se refieren sólo a aquellos empresarios individuales que se dediquen a la explotación de buques mercantes, sean o no de su propiedad.
- Notario: Escritura pública (de carácter obligatorio sólo para el Empresario Naviero)
- Consejerías de Hacienda de las CC.AA: Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados (de carácter obligatorio sólo para el Empresario Naviero).
- Registro Mercantil Provincial: Inscripción de la empresa en el Registro (de carácter obligatorio sólo para el Empresario Naviero, de carácter voluntario para el resto de los autónomos).

## 3. PUESTA EN MARCHA

### Trámites generales

- Agencia Tributaria (AEAT): Alta en el Censo de empresarios, profesionales y retenedores
- Tesorería General de la Seguridad Social: Alta en el régimen especial de trabajadores autónomos (RETA)
- Registro Mercantil Provincial: Legalización del Libro Diario y del Libro de Inventarios y Cuentas Anuales
- Autoridades de certificación: Obtención de un certificado electrónico

### Trámites según la actividad

- Ayuntamientos: Licencia de actividad
- Otros organismos oficiales y/o registros: Inscripción en otros organismos oficiales y/o registros
- Agencia Española de Protección de Datos: Registro de ficheros de carácter personal

#### **Trámites en caso de contratar trabajadores**

- Tesorería General de la Seguridad Social: Inscripción de la empresa
- Tesorería General de la Seguridad Social: Afiliación de trabajadores (en el supuesto de que no estén afiliados)
- Tesorería General de la Seguridad Social: Alta de los trabajadores en el Régimen de la Seguridad Social
- Servicio Público de Empleo Estatal: Alta de los contratos de trabajo
- Consejería de Trabajo de la CCAA: Comunicación de apertura del centro de trabajo
- Inspección Provincial de Trabajo: Obtención del calendario laboral

#### **Trámites complementarios**

- Oficina Española de Patentes y Marcas: Registro de signos distintivos

## **4. CREACIÓN TELEMÁTICA**

La creación de empresas por Internet (CIRCE) es un sistema que ofrece la posibilidad de realizar la creación de la figura de empresario individual (autónomo) por medios telemáticos. De esta forma se evitan desplazamientos y se produce un ahorro sustancial en tiempo y costes.

Para crear una empresa por internet, el emprendedor por sí mismo o a través de los Puntos de Atención al Emprendedor (PAE), deberá cumplimentar el Documento Único Electrónico (DUE) (ver vídeos explicativos de cada apartado del DUE). De esta manera el único desplazamiento a realizar es al PAE correspondiente, suponiendo que se decidiera escoger este sistema.

El sistema, también, permite consultar, a través de Internet y previa autenticación, el estado del expediente: acceso a la consulta de expedientes.

Además, el emprendedor, si lo desea, podrá recibir a través de su teléfono móvil mensajes comunicándole la finalización de los trámites más significativos.

Con el envío a través de internet del Documento Único Electrónico, se inicia la tramitación telemática. A partir de este momento el sistema de tramitación telemática (STT-CIRCE) envía a cada organismo interviniente en el proceso, vía Internet, la parte del DUE que le corresponde para realizar el trámite de su competencia.

**IMPORTANTE:** Como emprendedor o empresario, en el caso de creación o cese de una empresa, le informamos que tiene la **obligación de revisar y firmar el DUE antes de enviarlo**, para ello le recomendamos que solicite al PAE una copia impresa del DUE-pdf asociado a su expediente. Este documento contiene toda la información que ha sido cumplimentada a través del PAE Electrónico, y le facilitará la labor de verificar que dicha información está completa y es correcta. Así mismo, le aconsejamos que guarde la copia del DUE-pdf

correspondiente al DUE enviado por si surgiese algún problema posterior en el proceso de tramitación.

## **TRÁMITES PREVIOS**

Los emprendedores en la Comunidad Foral de Navarra, deberán realizar el alta censal en el ayuntamiento correspondiente, previo al inicio de la tramitación electrónica.

## **TRÁMITES GENERALES QUE SE REALIZAN CON ESTE SISTEMA:**

### **Trámites en la seguridad social**

El DUE se envía a la Tesorería General de la Seguridad Social o al Instituto Social de la Marina (TGSS/ISM). Una vez recibido, estos organismos generan:

- Los Códigos de Cuenta de Cotización.
- La afiliación del empresario y el alta del empresario en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos (RETA).
- La afiliación y el alta de los trabajadores, si los hubiere.

La TGSS/ISM devuelve al STT-CIRCE los Códigos y números correspondientes.

Hay que señalar, que cuando se cumplimenta y se envía el DUE se realiza un encuadramiento en el Régimen de Seguridad Social correspondiente en función de los datos introducidos, facilitando considerablemente la realización de los trámites que competen a la Tesorería General de la Seguridad Social y al Instituto Social de la Marina.

### **Comunicación del inicio de actividad a la agencia tributaria**

En el momento en el que se envía el DUE, también se comunica el inicio de actividad del empresario individual a la Administración Tributaria competente, mediante el envío de la Declaración Censal.

## **TRÁMITES COMPLEMENTARIOS**

Por otra parte, si se han proporcionado los datos necesarios cuando se ha cumplimentado el DUE, es posible realizar los siguientes trámites complementarios:

### **Solicitud de reserva de marca o nombre comercial en la oficina española de patentes y marcas (oepm)**

Este trámite es opcional y se hace cuando así se solicite en el DUE.

Una vez realizada la solicitud, y embolsada la cantidad requerida a través del STT-CIRCE, la Oficina Española de Patentes y Marcas continuará con el procedimiento administrativo ordinario para el registro del signo distintivo.

El registro de una marca o un nombre comercial otorga a la empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos/servicios idénticos o similares con el mismo signo distintivo.

### **Solicitud de Licencias en el Ayuntamiento**

En aquellos ayuntamientos que colaboran con CIRCE o estén adheridos al proyecto Emprende en 3, se realizará la solicitud de licencias o la declaración responsable en función del tipo de actividad de la empresa.

### **Comunicación de los contratos de trabajo al Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)**

Este trámite consiste en realizar la legalización o alta de los contratos de trabajo de los trabajadores por cuenta ajena, si los hubiera.

### **TRÁMITES NO INCLUIDOS EN EL SISTEMA**

Existen una serie de trámites necesarios para el alta como Empresario individual (Autónomo) que todavía no están cubiertos por CIRCE.

- La comunicación de la apertura del Centro de Trabajo (trámite incluido en el procedimiento telemático únicamente en la Región de Murcia y la Comunidad de Madrid), en caso de tener contratados trabajadores.
- Inscripción de ficheros de carácter personal en la Agencia Española de protección de datos. Por ley, las empresas están obligadas a notificar a la Agencia Española de Protección de datos la posesión de ficheros con datos de carácter personal.
- La obtención y legalización de los libros.
- Inscripción, en su caso, en otros organismos oficiales y/o registros.

### **DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN PARA CUMPLIMENTAR EL DUE**

#### **Documentación**

- Original y fotocopia del D.N.I. del empresario y de los trabajadores si los hubiera.
- Original y fotocopia de la Tarjeta de la Seguridad Social del empresario y de los trabajadores, si los hubiera, u otro documento que acredite el número de afiliación a la Seguridad Social.
- Extranjeros sin DNI: NIE Comunitario o NIE y permiso de residencia y trabajo por cuenta propia.
- Si el empresario está casado: DNI o NIE del cónyuge y régimen del matrimonio.
- Para contratación de trabajadores: contrato o acuerdo de contratación o autorización para cursar el alta en la Seguridad Social.

#### **Información**

- Epígrafe AE (Actividades Económicas).
- Código de actividad según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).
- Datos del domicilio de la empresa y de la actividad empresarial (incluido: metros cuadrados del lugar de la actividad, código postal y teléfono).
- Para adscripción al Régimen Especial de Trabajadores Autónomos: base de cotización elegida, Mutua de IT (incapacidad temporal) y si optará a la cobertura por accidente de trabajo y enfermedad profesional (AT-EP).

Deberán aportar un número de cuenta bancaria para realizar la domiciliación de la cuota del RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos).

## 2.1. MODELO 037

Ejemplar del documento modelo 037 que corresponde a la **Declaración censal simplificada de alta, modificación y baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores**<sup>70</sup>

**Ayuda** **Agencia Tributaria** **DECLARACIÓN CENSAL SIMPLIFICADA** **Pág. 1**  
 de alta, modificación y baja en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores **Modelo 037**  
 Teléfono: 901 33 55 33 **Castellano** **Català** **Galego** **Valencià**  
 www.agenciatributaria.es

**Datos Identificativos**

Espacio reservado para la etiqueta identificativa.

101 N.I.F. 037755440497 2  
 102 Apellidos y nombre

**1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN**

**A) Alta**

111 ☐ Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores

**B) Modificación**

122 ☐ Modificación domicilio fiscal. (página 1)  
 124 ☐ Modificación domicilio a efectos de notificaciones. (página 1)  
 125 ☐ Modificación otros datos identificativos. (página 1)  
 127 ☐ Modificación datos relativos a actividades económicas y locales. (página 3)  
 131 ☐ Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido. (página 2)  
 132 ☐ Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (página 2)  
 136 ☐ Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta. (página 3)

**C) Baja**

150 ☐ Baja en el censo de empresarios, profesionales y retenedores. 151 Causa   
 152 Fecha efectiva de la baja   
 / /

**2. IDENTIFICACIÓN**

**Identificación**

A4 N.I.F. A5 Apellido 1 A6 Apellido 2 A7 Nombre A8 Nombre comercial

**Domicilio fiscal en España**

A11 Tipo de vía A12 Nombre de la vía pública A13 Tipo Num. A14 Núm. casa A15 Cál. nu. A16 Bloque A17 Portal A18 Escal. A19 Planta A20 Puerta  
 A21 Complemento domicilio (ej: Urbanización..., Polígono Industrial..., C.Comercial...) A22 Localidad / Población (si es distinta de Municipio) A29 e-mail  
 A23 C. Postal A24 Nombre del Municipio A25 Provincia A26 Tfno. Fijo A27 Tfno. Móvil A28 Núm. de FAX

**Domicilio a efectos de notificaciones (si es distinto del fiscal, cumplimente el apartado 1 ó el 2 según estime oportuno)**

**1)** A41 Tipo de vía A42 Nombre de la vía pública A43 Tipo Num. A44 Núm. casa A45 Cál. nu. A46 Bloque A47 Portal A48 Escal. A49 Planta A50 Puerta  
 A51 Complemento domicilio (ej: Urbanización..., Polígono Industrial..., C.Comercial...) A52 Localidad / Población (si es distinta de Municipio) A70 e-mail  
 A53 C. Postal A54 Nombre del Municipio A55 Provincia A56 Tfno. Fijo A57 Tfno. Móvil A58 Núm. de FAX  
 A59 Destinatario (si es distinto del declarante) A60 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...)

**2)** A61 APARTADO DE CORREOS NÚMERO: A62 Población / Ciudad  
 A63 C. Postal A64 Provincia A65 Tfno. Fijo A66 Tfno. Móvil A67 Núm. de FAX  
 A68 Destinatario (si es distinto del declarante) A69 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...)

Ver. 1.0/2010 **Castellano** **Català** **Galego** **Valencià** **Rellenar Formulario** Ejemplar para la Administración

<sup>70</sup>Mod. 037: Declaración censal simplificada. (2019). Retrieved from [www.agenciatributaria.es](http://www.agenciatributaria.es)



Agencia Tributaria

Teléfono: 901 33 55 33  
www.agenciatributaria.es

**DECLARACIÓN CENSAL SIMPLIFICADA**  
de alta, modificación y baja en el Censo de  
Empresarios, Profesionales y Retenedores

Pág. 1

Modelo

**037**

**Datos identificativos**

Espacio reservado para la etiqueta identificativa.

101 N.I.F.  
102 Apellidos y nombre

037755440497 2



**1. CAUSAS DE PRESENTACIÓN**

**A) Alta**

111 ☐ Alta en el censo de empresarios, profesionales y retenedores

**B) Modificación**

- 122 ☐ Modificación domicilio fiscal. (página 1)  
124 ☐ Modificación domicilio a efectos de notificaciones. (página 1)  
125 ☐ Modificación otros datos identificativos. (página 1)  
127 ☐ Modificación datos relativos a actividades económicas y locales. (página 3)  
131 ☐ Modificación datos relativos al Impuesto sobre el Valor Añadido. (página 2)  
132 ☐ Modificación datos relativos al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (página 2)  
136 ☐ Modificación datos relativos a retenciones e ingresos a cuenta. (página 3)

**C) Baja**

150 ☐ Baja en el censo de empresarios, profesionales y retenedores.

151 Causa

152 Fecha efectiva de la baja

\_\_/\_\_/\_\_

**2. IDENTIFICACIÓN**

**Identificación**

A4 N.I.F. A5 Apellido 1 A6 Apellido 2 A7 Nombre A8 Nombre comercial

**Domicilio fiscal en España**

A1 Tipo de vía A12 Nombre de la vía pública A13 Tipo Num. A14 Núm. casa A15 Calif. nu A16 Bloque A17 Portal A18 Escal. A19 Planta A20 Puerta  
A21 Complemento domicilio (ej: Urbanización..., Polígono Industrial..., C.Comercial...) A22 Localidad / Población (si es distinta de Municipio) A29 e-mail  
A23 C. Postal A24 Nombre del Municipio A25 Provincia A26 Tfno. Fijo A27 Tfno. Móvil A28 Núm. de FAX

**Domicilio a efectos de notificaciones (si es distinto del fiscal, cumplimente el apartado 1 ó el 2 según estime oportuno)**

1) A4 Tipo de vía A42 Nombre de la vía pública A43 Tipo Num. A44 Núm. casa A45 Calif. nu A46 Bloque A47 Portal A48 Escal. A49 Planta A50 Puerta  
A51 Complemento domicilio (ej: Urbanización..., Polígono Industrial..., C.Comercial...) A52 Localidad / Población (si es distinta de Municipio) A70 e-mail  
A53 C. Postal A54 Nombre del Municipio A55 Provincia A56 Tfno. Fijo A57 Tfno. Móvil A58 Núm. de FAX  
A59 Destinatario (si es distinto del declarante) A60 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...)  
2) A61 APARTADO DE CORREOS NÚMERO: A62 Población / Ciudad  
A63 C. Postal A64 Provincia A65 Tfno. Fijo A66 Tfno. Móvil A67 Núm. de FAX  
A68 Destinatario (si es distinto del declarante) A69 En calidad de: (representante, apoderado, familiar, etc...)

### 3. IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONA FÍSICAS.

						Alta	Baja	Fecha
Obligación de realizar pagos fraccionados a cuenta del I.R.P.F. derivados del desarrollo de actividades económicas propias	600	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	602				
Obligación de realizar pagos fraccionados a cuenta del I.R.P.F. derivados de su condición de miembro de una entidad en régimen de atribución de rentas	601	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	603				

Método de estimación en el I.R.P.F.:

	Inclusión	Renuncia	Revocación	Exclusión	Baja	Fecha
- Estimación objetiva .....	604 <input type="checkbox"/>	605 <input type="checkbox"/> (1)	606 <input type="checkbox"/>	607 <input type="checkbox"/> (1)	615 <input type="checkbox"/>	616
- Estimación directa: normal .....	608 <input type="checkbox"/>				617 <input type="checkbox"/>	618
simplificada .....	609 <input type="checkbox"/>	610 <input type="checkbox"/> (2)	611 <input type="checkbox"/>	612 <input type="checkbox"/>	619 <input type="checkbox"/>	650

(1) Si determinaba el rendimiento neto de sus actividades económicas por el método de estimación objetiva y ha iniciado durante el año alguna actividad económica no incluida o por la que se renuncie a dicho método, marcando la casilla [605] ó [607], indique el grupo o epígrafe/sección de I.A.E. o el código de aquellas actividades, a las que continuará aplicando el método de estimación objetiva hasta el final del período impositivo.

613

(2) Si determinaba el rendimiento neto de sus actividades económicas por la modalidad simplificada del método de estimación directa y ha iniciado durante el año alguna actividad económica por la que haya renunciado a esta modalidad, marcando la casilla [610], indique el grupo o epígrafe/sección de I.A.E. o el código de aquellas actividades, a las que continuará aplicando la modalidad simplificada hasta el final del período impositivo.

614

#### 4. IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO

### A) Información obligaciones

5. Información obligatoria		SI	NO
501	¿Realiza exclusivamente operaciones no sujetas o exentas que no obligan a presentar autoliquidación periódica (art. 20 y 26 Ley IVA)?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### B) Inicio de actividad

El inicio de actividad		Fecha
502	<input type="checkbox"/> Comunicación de inicio de actividad. Entregas de bienes o prestaciones de servicios previa o simultánea a adquisición de bienes o servicios.	503
504	<input type="checkbox"/> Comunicación de inicio de actividad. Entregas de bienes o prestaciones de servicios posterior a adquisición de bienes o servicios.	505
506	<input type="checkbox"/> Comunicación de inicio de nueva actividad que constituya sector diferenciado con comienzo de entregas de bienes o prestaciones de servicios posterior a adquisición de bienes o servicios destinados al desarrollo de la misma.	507
508	<input type="checkbox"/> Comunicación de comienzo habitual de entregas de bienes o prestaciones de servicios (habiendo marcado la casilla [504] o la casilla [506] en una declaración censal presentada anteriormente).	509

### C) Regímenes aplicables

Alta		Baja	Identifique la actividad o actividades incluidas en cada régimen:		Grupo o epígrafe/ sección I.A.E. o código de actividad	Fecha
510	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	General	511	512	
514	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Régimen especial recargo de equivalencia .....	515	516	
Régimen especial agricultura, ganadería y pesca						
534	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Incluido .....	535	536	
538	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Excluido .....	539	540	
542	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Renuncia .....	543	544	
546	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Revocación .....	547	548	
570	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Baja .....	571	572	
Régimen especial simplificado						
550	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Incluido .....	551	552	
554	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Excluido .....	555	556	
558	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Renuncia .....	559	560	
562	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Revocación .....	563	564	
566	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Baja .....	567	568	

### E) Deducciones

586 Propone porcentaje provisional de deducción, a efectos del artículo 111. dos de la L.I.V.A.:				%	Opción prorata especial	
Sectores diferenciados y prorata especial:					<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
No tiene sectores diferenciados					587	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sí tiene sectores diferenciados:		Código C.N.A.E.	Código C.N.A.E.	Código C.N.A.E.		
Sector I, actividades comprendidas:	588	589	590		591	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sector II, actividades comprendidas:	592	593	594		595	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Sector III, actividades comprendidas:	596	597	598		599	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>





<b>Modelo</b>	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <span>N.I.F.</span> <span>Apellidos y nombre</span> </div>	<b>Pág. 3</b>
<b>037</b>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">037755440497 2</div>	Hoja .../...

**5. RETENCIONES E INGRESOS A CUENTA**

	Alta	Baja	Fecha
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos del trabajo personal (modelo 110)	700	<input type="checkbox"/>	720
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos de actividades profesionales, agrícolas, ganaderas, forestales u otras actividades económicas, premios, determinadas imputaciones de renta o determinadas ganancias patrimoniales (modelo 110)	701	<input type="checkbox"/>	721
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos procedentes del arrendamiento o subarrendamiento de inmuebles urbanos (modelo 115)	702	<input type="checkbox"/>	722

**6. DECLARACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y LOCALES**

**A) Actividad**

400 Descripción de la actividad	402 Grupo o epígrafe/sección I.A.E.	403 Tipo de actividad	404 Código de actividad
---------------------------------	-------------------------------------	-----------------------	-------------------------

**B) Lugar de realización de la actividad**

**La actividad se desarrolla fuera de un local determinado**

Causa de presentación	405	Alta	406 Fecha	407 N.º referencia	
	408	Baja	409 Fecha	410 N.º referencia	

Indique el municipio en el que desarrolla, fundamentalmente, su actividad económica:

411 Municipio	Cód. Municipal	Provincia	Cód. Provincia
---------------	----------------	-----------	----------------

**La actividad se desarrolla en local determinado (locales directamente afectos a la actividad)**

412 Referencia Catastral					
LOCAL Número .../...					
413 S.G.	414 Nombre de la vía pública	415 Núm.	416 Piso 417 Pta. 418 Código Postal		
419 Municipio	Cód. Municipal	420 Provincia	Cód. Provincia 421 Comunidad Autónoma		
422 Superficie (m²)	423 Grado de afec. %				
Causa de presentación	424	Alta	425 Fecha	426 N.º referencia	
	427	Baja	428 Fecha	429 N.º referencia alta	
	430	Variación	431 Fecha	432 N.º referencia alta	

**Locales indirectamente afectos a la actividad (almacenes, depósitos, centros dirección, ...)**

433 Referencia Catastral					
LOCAL Número .../...					
434 S.G.	435 Nombre de la vía pública	436 Núm.	437 Piso 438 Pta. 439 Código Postal		
440 Municipio	Cód. Municipal	441 Provincia	Cód. Provincia 442 Comunidad Autónoma		
443 Superficie (m²)	444 Grado de afec. %	445 Uso o destino	446 Siglas		
Causa de presentación	447	Alta	448 Fecha	449 N.º referencia	
	450	Baja	451 Fecha	452 N.º referencia alta	
	453	Variación	454 Fecha	455 N.º referencia alta	

**LUGAR, FECHA Y FIRMA**

Lugar	Firma
Fecha	
Firma en calidad de	Firmado D./Dª.:

Modelo

N.I.F.

Apellidos y nombre

Pág. 3

037

037755440497 2

Hoja .../...

## 5. RETENCIONES E INGRESOS A CUENTA

	Alta	Baja	Fecha
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos del trabajo personal (modelo 110)	700		720
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos de actividades profesionales, agrícolas, ganaderas, forestales u otras actividades económicas, premios, determinadas imputaciones de renta o determinadas ganancias patrimoniales (modelo 110)	701		721
Obligación de realizar retenciones o ingresos a cuenta sobre rendimientos procedentes del arrendamiento o subarrendamiento de inmuebles urbanos (modelo 115)	702		722

## 6. DECLARACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y LOCALES

A) Actividad	
400 Descripción de la actividad	402 Grupo o epígrafe/sección I.A.E. 403 Tipo de actividad 404 Código de actividad

B) Lugar de realización de la actividad	
<b>La actividad se desarrolla fuera de un local determinado</b>	
Causa de presentación	405 <input type="checkbox"/> Alta 406 Fecha <input type="text"/> 407 N.º referencia <input type="text"/>
	408 <input type="checkbox"/> Baja 409 Fecha <input type="text"/> 410 N.º referencia <input type="text"/>
Indique el municipio en el que desarrolla, fundamentalmente, su actividad económica:	
411 Municipio	Cód. Municipal Provincia Cód. Provincia

<b>La actividad se desarrolla en local determinado (locales directamente afectos a la actividad)</b>	
LOCAL Número .../... 412 Referencia Catastral	
413 S.G.	414 Nombre de la vía pública 415 Núm. 416 Piso 417 Pta. 418 Código Postal
419 Municipio	Cód. Municipal 420 Provincia Cód. Provincia 421 Comunidad Autónoma
422 Superficie (m²)	423 Grado de afec. %
Causa de presentación	424 <input type="checkbox"/> Alta 425 Fecha <input type="text"/> 426 N.º referencia <input type="text"/>
	427 <input type="checkbox"/> Baja 428 Fecha <input type="text"/> 429 N.º referencia alta <input type="text"/>
	430 <input type="checkbox"/> Variación 431 Fecha <input type="text"/> 432 N.º referencia alta <input type="text"/>

<b>Locales indirectamente afectos a la actividad (almacenes, depósitos, centros dirección, ...)</b>	
LOCAL Número .../... 433 Referencia Catastral	
434 S.G.	435 Nombre de la vía pública 436 Núm. 437 Piso 438 Pta. 439 Código Postal
440 Municipio	Cód. Municipal 441 Provincia Cód. Provincia 442 Comunidad Autónoma
443 Superficie (m²)	444 Grado de afec. % 445 Uso o destino 446 Siglas
Causa de presentación	447 <input type="checkbox"/> Alta 448 Fecha <input type="text"/> 449 N.º referencia <input type="text"/>
	450 <input type="checkbox"/> Baja 451 Fecha <input type="text"/> 452 N.º referencia alta <input type="text"/>
	453 <input type="checkbox"/> Variación 454 Fecha <input type="text"/> 455 N.º referencia alta <input type="text"/>

LUGAR, FECHA Y FIRMA	
Lugar	Firma
Fecha	
Firma en calidad de	Firmado D./D <sup>a</sup> ..

## 2.2. MODELO TA.6

Ejemplar del documento modelo TA:6 que corresponde a la **Solicitud de Inscripción en el sistema de Seguridad Social.**<sup>71</sup>

**PROTECCIÓN DE DATOS.** - A los efectos previstos en el artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre (B.O.E. del 14-12-99), de Protección de Datos de Carácter Personal, se le informa que los datos consignados en el presente modelo serán incorporados al Fichero General de Afiliación, regulado por la Orden de 27-07-1994. Respecto de los citados datos podrá ejercitar los derechos de acceso, rectificación y cancelación, en los términos previstos en la indicada Ley Orgánica 15/1999.

### INSTRUCCIONES PARA CUMPLIMENTAR EL MODELO

#### GENERALES

- El documento deberá cumplimentarse a máquina o con letras mayúsculas, evitando las enmiendas y tachaduras.
- Los espacios en gris deben cumplimentarse por la Administración de la Seguridad Social.
- Este modelo se utiliza para la inscripción del empresario en la Seguridad Social y la apertura de su primera o principal cuenta de cotización.

#### ESPECÍFICAS

##### 1. DATOS DE ENCUADRAMIENTO EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

- 1.1 Régimen Sector de Seguridad Social.** - Se indicará el que corresponda de entre los siguientes: General, Carbón o Mar. Si se trata de alguno de los sectores de Artistas, Toreros, Trabajadores Ferroviarios y Jugadores de Fútbol, se consignará éste. En el Régimen Especial del Mar se indicará el Grupo de Cotización en el que se encuentra comprendida la cuenta de cotización que se reconoce al empresario: I (Trabajadores por cuenta ajena del Grupo 1º y Armadores asimilados a trabajadores por cuenta ajena del Grupo 1º); II A (Trabajadores por cuenta ajena del Grupo 2ºA y Armadores asimilados a trabajadores por cuenta ajena del Grupo 2º); II B (Trabajadores por cuenta ajena del Grupo 2ºB y Armadores asimilados a trabajadores por cuenta ajena del Grupo 2ºB); y III (Trabajadores por cuenta ajena del Grupo 3º).
- 1.2 Sistema Especial.** - Cuando la actividad desarrollada esté comprendida en un Sistema Especial del Régimen General de la Seguridad Social, como "sistema especial para empleados de hogar", "agrario", "resina", "conservas vegetales", "frutas y hortalizas", etc., se indicará la que corresponda. En caso de duda, se dejará en blanco este recuadro y se indicará esta circunstancia a la dependencia de la Tesorería General de la Seguridad Social en la que se presente el documento, para que sea informado por la misma.

**Fecha de Inscripción.** - Se indicará día, mes y año en que se solicita figure inscrita la empresa.

##### 2. DATOS IDENTIFICATIVOS

DATOS DE LA EMPRESA:

- 2.1 Apellidos y Nombre o Razón Social.** - Se indicarán el nombre y apellidos o razón social del solicitante de la inscripción.
- 2.2 Nombre comercial o Anagrama.** - Se hará constar, si existe tal denominación para la empresa, indicando, en su caso el nombre comercial que corresponda a la actividad para la que se solicita la apertura de la Cuenta de Cotización. En el Sistema Especial Agrario se consignará en este campo la denominación de la explotación agraria.
- 2.3 Tipo de documento identificativo.** - (Marque con una "X" lo que proceda), Documento Nacional de Identidad (DNI), Tarjeta de Extranjero, Pasaporte, Número de Identificación Fiscal (CIF), etc.
- 2.4 Número de Documento Identificativo.** - Se reflejará el Número de Documento Identificativo; si se trata de Tarjeta de Extranjero, se consignará el Número de Identificación de Extranjero (NIE).
- 2.5 Número de Seguridad Social.** - Se anotará el Número de Seguridad Social o Número de Afiliación del empresario, caso, de ser éste persona física.

##### 3. DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA (sólo para el empresario colectivo)

- 3.1 Fecha.** - Se indicará día, mes y año en que se constituyó el empresario colectivo.
- 3.2 a 3.10 Datos de Registro.** - Se anotará el tipo de Registro de entre los siguientes: Mercantil, Propiedad, Cooperativas, Asociaciones, Partidos Políticos, Entidades Religiosas, Mutualidades, Mutua Colaboradora con la Seguridad Social. De tratarse de otro distinto se indicará su nombre. Se consignará el número de Registro si existen varios en la provincia, así como la provincia y los datos registrales, con especificaciones de A o I, según se trate de anotación o inscripción.

##### 4. DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL O DE LA EMPRESA COLECTIVA

- 4.1 Tipo de Vía Pública.** - Se consignará la denominación que corresponda a la misma (por ejemplo, Calle, Plaza, Camino, Pasaje, etc.).
- Nombre de la Vía Pública.** - Se reflejará su nombre completo, sin abreviaturas y omitiendo los artículos y preposiciones de enlace que no sean significativas.
- Municipio/Entidad de ámbito inferior al Municipio, Provincia.** - En el primer recuadro se consignará la denominación del Municipio y, de ser otra entidad inferior al mismo, se indicará si se trata de concejos, pedanías, aldeas, barrios, parroquias, caseríos, anteiglesias, etc., cuando sea necesario para su correcta localización. Las denominaciones se escribirán completas, sin abreviaturas y omitiendo los artículos y preposiciones de enlace no significativas.
- Teléfono Fijo, Móvil y Correo Electrónico.** - Se anotarán los datos completos. Estos datos serán utilizados por la Seguridad Social para el envío de comunicaciones informativas al empresario.

<sup>71</sup> *Solicitud de Inscripción en el Sistema de Seguridad Social.* (2019). Retrieved from <https://sede.seg-social.gob.es>.



## 5. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

**5.1 Actividad Económica.-** Se hará constar la actividad económica desarrollada, utilizando, en su caso, la misma expresión que figure en el Impuesto de Actividades Económicas.

**5.2 I.A.E.- Impuesto de Actividades Económicas.-** Se consignará la clave del citado impuesto. En el sistema especial de empleados de hogar no será necesario cumplimentar este campo.

**5.4 Convenio Colectivo.-** Se consignará el código y la descripción del convenio colectivo aplicable a la empresa. En el sistema especial de empleados de hogar no será necesario cumplimentar este campo.

**5.5 y 5.7** Únicamente se cumplimentarán estos puntos cuando se trate de una empresa que cumple alguna de las características mencionadas.

**5.6 Trabajadores Cuenta Ajena o Asimilados con exclusiones de cotización.-** Únicamente se anotarán datos en este campo cuando la solicitud de inscripción se solicite para dar de alta trabajadores con un tipo de relación laboral para los que la normativa aplicable prevea algún tipo de exclusión en la cotización, por ejemplo, para incluir a trabajadores con contrato de aprendizaje, trabajadores trasladados al extranjero, socios de trabajadores de cooperativas, ministros y religiosos de distintos cultos, consejeros y administradores de sociedades mercantiles, armadores asimilados a trabajadores por cuenta ajena en el Régimen de Trabajadores del Mar y cualquier otro colectivo para los que la norma prevea algún tipo de exclusión.

**5.8 Domicilio.-** Se indicará el domicilio en donde se realiza la actividad, según indicaciones dadas en el apartado 4. Si por las características de la misma no existiese domicilio de desarrollo de la actividad, dejará este apartado en blanco.

## 6. DOMICILIO A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN

6 Se marcará con una "X" la opción elegida.

## 7. DATOS DE SEGURIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

**7.1 Entidad de Accidentes de Trabajo.-** Se indicará la denominación de la Entidad con la que se ha concertado la cobertura de las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

**7.2 Entidad con la que cubre la Incapacidad Temporal por Contingencias Comunes.-** Se marcará con una "X" si se opta por cubrir la Incapacidad Temporal derivada de contingencias comunes bien a través de la Entidad Gestora de la Seguridad Social, bien a través de una Mutua Colaboradora con la Seguridad Social.  
Si se opta por una Mutua, ésta deberá ser la misma que la que protege los riesgos profesionales.

## 8. DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE

**8.1 Nombre y Apellidos.-** Se indicarán el nombre y apellidos completos del representante.

**8.2 Tipo de Documento Identificativo.-** (Marque con una "X"), Documento Nacional de Identidad (DNI), Tarjeta de Extranjero, Pasaporte, otro documento...

**8.3 Número de Documento Identificativo.-** Se reflejará el Número del documento Identificativo; si se trata de Tarjeta de Extranjero, se consignará el Número de Identificación de Extranjero (NIE).

**8.4 Número de Seguridad Social.-** Se anotará el Número de Seguridad Social o Número de Afiliación del representante.

## 9. DOMICILIACIÓN DE PAGO DE CUOTAS

Campo a cumplimentar únicamente para solicitudes en el sistema especial de empleados de hogar. Campo obligatorio

Mediante la domiciliación del pago de cuotas la Tesorería General de la Seguridad Social efectuará una orden de adeudo a su Banco o Caja para el pago de sus cotizaciones en período voluntario.

Esta domiciliación sólo es válida para el pago de las cotizaciones en período voluntario y regularizaciones por variación de los tipos o bases reglamentarios, nunca para el pago de atrasos.

Su Banco o Caja le adeudará el importe en la cuenta por Vd. indicada, siendo el último día del mes la fecha en la cual precisa tener la provisión necesaria de fondos.

La Tesorería General de la Seguridad Social le informará del primer mes que le será adeudado en cuenta, estando Vd. obligado al pago de las cuotas mensuales anteriores a tal mes mediante el boletín de cotización correspondiente que le será suministrado por la Tesorería General de la Seguridad Social.

## DOCUMENTACIÓN QUE DEBE APORTAR

☞ Documento identificativo del titular de la empresa, empresario individual ó titular del hogar familiar.

☞ Documento de constitución del empresario colectivo, debidamente inscrito en el Registro que, en cada caso, corresponda. En el supuesto de Comunidades de Bienes o Sociedad Civil Irregular, el contrato suscrito por los comuneros o socios, en el que conste el nombre y apellidos, domicilio y documento identificativo de cada uno de ellos.

☞ Documento emitido por el Ministerio de Economía y Hacienda asignando el Número de Identificación Fiscal en el que conste la Actividad Económica de la Empresa (no se requiere este documento para el Régimen Especial de Empleados de Hogar).

☞ Documento Identificativo de la persona que formula la solicitud de inscripción.

☞ Documento que otorga la representación o autorización a la persona que formula la solicitud de inscripción.

☞ Cuando se trate de asociaciones o comunidades o cualquier otra fórmula de constitución se acompañará el documento que justifique la misma.

☞ En el supuesto de solicitud de inscripción en el Régimen Especial del Mar la documentación que justifique, en su caso, la realización de la actividad.

## AVISO IMPORTANTE

De acuerdo con lo dispuesto en la Orden ESS/485/2013, de 26 de marzo, las empresas de nueva creación quedan sometidas obligatoriamente a la notificación telemática a través de la Sede Electrónica de la Seguridad Social <https://sede.seg-social.gob.es>.



MINISTERIO  
DE TRABAJO, MIGRACIONES  
Y SEGURIDAD SOCIAL



TESORERÍA GENERAL  
DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TA.6

Registro de presentación

Registro de entrada

## SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

### 1. DATOS DE ENCUADRAMIENTO EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL

1.1 RÉGIMEN (Ver punto 1 de instrucciones)	1.2 SISTEMA ESPECIAL (ver punto 1 de instrucciones)	<b>FECHA DE INSCRIPCIÓN</b> Día: Mes: Año:
--	---	---

### 2. DATOS DEL EMPRESARIO SOLICITANTE

2.1 NOMBRE Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE O RAZÓN SOCIAL		
2.2 NOMBRE COMERCIAL O ANAGRAMA		
2.3 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")		
D.N.I.: <input type="checkbox"/>	C.I.F.: <input type="checkbox"/>	TARJETA DE EXTRANJERO: <input type="checkbox"/>
OTRO DOCUMENTO: <input type="checkbox"/>		
2.4 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		2.5 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL

### 3. DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

3.1 FECHA Día: Mes: Año:	3.2 TIPO REGISTRO	3.3 NÚMERO	3.4 PROVINCIA	3.5 TOMO
3.6 LIBRO	3.7 FOLIO	3.8 SECCIÓN	3.9 HOJA	3.10 V.A.

### 4. DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL

TIPO DE VÍA	NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA	BLOQUE	NÚM.	BIS	ESCAL.	PISO	PUERTA	CÓD. POSTAL
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO		PROVINCIA						
TELÉFONO FIJO		MÓVIL		CORREO ELECTRÓNICO				

### 5. DATOS RELATIVOS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

5.1 ACTIVIDAD ECONÓMICA	5.2 I.A.E.	5.3 CÓDIGO CNAE 2009
5.4 CONVENIO COLECTIVO (CÓDIGO Y DESCRIPCIÓN)		
5.5 MÁRQUESE CON UNA "X" SI SE TRATA DE:		
E.T.T. <input type="checkbox"/> TRABAJADORES DE ESTRUCTURA	CENTRO DOCENTE <input type="checkbox"/> SUBVENCIONADO	CENTRO ESPECIAL DE EMPLEO <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> TRABAJADORES CEDIDOS	<input type="checkbox"/> NO SUBVENCIONADO	
5.6 TRABAJADORES C.T.A. AJENA O ASIMILADOS CON EXCLUSIONES DE COTIZACIÓN		
5.7 TRABAJADORES DEL RÉGIMEN GENERAL CON COEFICIENTE REDUCTOR DE LA EDAD DE JUBILACIÓN		
FERROVIARIOS: <input type="checkbox"/>	PERSONAL DE VUELO AÉREO: <input type="checkbox"/>	ESTATUTO DEL MINERO: <input type="checkbox"/>

TIPO DE VÍA	NOMBRE DE LA VÍA PÚBLICA	BLOQUE	NÚM.	BIS	ESCAL.	PISO	PUERTA	CÓD. POSTAL
MUNICIPIO / ENTIDAD DE ÁMBITO TERRITORIAL INFERIOR AL MUNICIPIO		PROVINCIA						
5.8 DOMICILIO								

### 6. A EFECTOS DE NOTIFICACIONES SEÑALA COMO DOMICILIO PREFERENTE (Marque con una "X" la opción correcta)

DOMICILIO PARTICULAR O SOCIAL DEL EMPRESARIO (PUNTO 4.1) <input type="checkbox"/>	DOMICILIO DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA (PUNTO 5.8) <input type="checkbox"/>
---	--

### 7. DATOS DE SEGURIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

7.1 ENTIDAD ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES (Nº Y DENOMINACIÓN)	7.2 ENTIDAD CON LA QUE CUBRE LA INCAPACIDAD TEMPORAL POR CONTINGENCIAS COMUNES
MARQUE CON UNA "X": ENTIDAD GESTORA: <input type="checkbox"/> MUTUA: <input type="checkbox"/>	

### 8. DATOS RELATIVOS AL REPRESENTANTE

8.1 NOMBRE Y APELLIDOS		
8.2 TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")		
D.N.I.: <input type="checkbox"/>	TARJETA DE EXTRANJERO: <input type="checkbox"/>	OTRO DOCUMENTO: <input type="checkbox"/>
8.3 Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO		8.4 NÚMERO DE SEGURIDAD SOCIAL

### 9. DATOS PARA LA DOMICILIACIÓN DEL PAGO DE CUOTAS (En el Sistema Especial de Empleados de Hogar)

CÓDIGO INTERNACIONAL CUENTA BANCARIA (IBAN)	TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO	Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO
DOCUMENTO IDENTIFICATIVO DEL TITULAR DE LA CUENTA DE ADEUDO	D.N.I.: <input type="checkbox"/>	C.I.F.: <input type="checkbox"/>
	TARJETA EXTRANJERO: <input type="checkbox"/>	PASPR.: <input type="checkbox"/>

<b>FECHA Y FIRMA DEL SOLICITANTE</b> Fecha:  Firma:	<b>REPRESENTANTE (FECHA, FIRMA Y SELLO)</b> Fecha:  Firma:
--	---

SUBSANACIÓN Y/O MEJORA REQUERIDA

ÓRGANO AL QUE SE DIRIGE LA SOLICITUD: DIRECCIÓN PROVINCIAL O ADMINISTRACIÓN DE LA T. G. S. S.:

ADVERTENCIA: En las Comunidades Autónomas con lengua cooficial, existe a su disposición, este impreso redactado en lengua vernácula.

TA.6  
( 26-06-2018 )



### RESGUARDO DE SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN EL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL - (TA.6)

Con la fecha que se indica en este documento ha tenido entrada, en el registro de esta Dirección Provincial o Administración de la Seguridad Social, la solicitud cuyos datos figuran a continuación:

#### DATOS DEL EMPRESARIO SOLICITANTE

NOMBRE Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE O RAZÓN SOCIAL

TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")

D.N.I. ☐ C.I.F. ☐ TARJETA DE ☐ OTRO ☐  
EXTRANJERO DOCUMENTO

Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO  
DE LA EMPRESA

FECHA DE INSCRIPCIÓN

Día  Mes  Año

TA.6 (Resguardo)  
(26-06-2018)

Registro de entrada

**PLAZO DE RESOLUCIÓN:** El plazo máximo para dictar y notificar la resolución sobre la presente solicitud será de cuarenta y cinco días contados a partir de la fecha de su entrada en el registro de la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Seguridad Social competente para su tramitación. El plazo indicado podrá ser suspendido cuando deba requerirse la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, así como en el resto de los supuestos del art. 22.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. Transcurrido el citado plazo sin que recaiga resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada, lo que se comunica a efectos de lo establecido en el artículo 21.4 de la Ley 39/2015.



### SUBSANACIÓN Y/O MEJORA DE LA SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN EN EL SISTEMA DE LA SEGURIDAD SOCIAL - (TA.6)

La solicitud de inscripción de empresario individual, cuyos datos figuran a continuación, no reúne los requisitos establecidos por el artículo 66 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, y/o los establecidos en el Reglamento General aprobado por Real Decreto 84/1996, de 26 de enero, por lo que no se puede dictar resolución expresa en el mismo acto de la presentación de la solicitud.

#### DATOS DEL EMPRESARIO SOLICITANTE

NOMBRE Y APELLIDOS DEL SOLICITANTE O RAZÓN SOCIAL

TIPO DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO (Marque con una "X")

D.N.I. ☐ C.I.F. ☐ TARJETA DE ☐ OTRO ☐  
EXTRANJERO DOCUMENTO

Nº DE DOCUMENTO IDENTIFICATIVO  
DE LA EMPRESA

FECHA DE INSCRIPCIÓN

Día  Mes  Año

De conformidad con lo establecido en el art. 68 de la Ley 39/2015, en un plazo de DIEZ DÍAS, el solicitante deberá subsanar la falta que se indica y/o acompañar los documentos que se relacionan.

TA.6 (Subsanación)  
(26-06-2018)

Si no se subsanara la falta o no se entregasen los documentos solicitados, se le tendrá por desistido de su petición, dictándose la correspondiente resolución, notificándose a la Inspección de Trabajo y Seguridad Social a los efectos pertinentes.


Registro de salida

**PLAZO DE RESOLUCIÓN:** El plazo máximo para dictar y notificar la resolución sobre la presente solicitud será de cuarenta y cinco días contados a partir de la fecha de su entrada en el registro de la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social o Administración de la Seguridad Social competente para su tramitación. El plazo indicado podrá ser suspendido cuando deba requerirse la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, así como en el resto de los supuestos del art. 22.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas. Transcurrido el citado plazo sin que recaiga resolución expresa, la solicitud podrá entenderse estimada, lo que se comunica a efectos de lo establecido en el artículo 21.4 de la Ley 39/2015.




## 2.3. MODELO 303

Ejemplar del documento modelo 303 que corresponde al **Impuesto sobre el Valor Añadido (trimestral)**<sup>72</sup>.



MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



Agencia Tributaria  
Teléfono: 901 33 55 33  
www.agenciatributaria.es

**ANEXO V**  
**Impuesto sobre el Valor Añadido**  
**Autoliquidación**

**Modelo**  
**303**

**Identificación (1)**

NF  Apellidos y Nombre o Razón social

¿Está inscrito en el Registro de devolución mensual (Art. 30 RIVA)? ☐ SI ☐ NO

¿Tributa exclusivamente en régimen simplificado? ☐ SI ☐ NO

¿Es autoliquidación conjunta? ☐ SI ☐ NO

¿Ha sido declarado en concurso de acreedores en el presente período de liquidación? ☐ SI ☐ NO

¿Ha optado por el régimen especial del criterio de Caja (art. 163 undecies LIVA)? ☐ SI ☐ NO

¿Es destinatario de operaciones a las que se aplique el régimen especial del criterio de caja? ☐ SI ☐ NO

Opción por la aplicación de la prorrata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA) .. ☐

Revocación de la opción por la aplicación de la prorrata especial (artículo 103.Dos.1º LIVA) ..... ☐

Exonerados de la Declaración-resumen anual del IVA, modelo 390: ☐

¿Existe volumen de operaciones (art. 121 LIVA)? ☐ SI ☐ NO

**Devengo (2)** Ejercicio  Período

Fecha en que se dictó el auto de declaración de concurso ..... Día Mes Año

Si se ha dictado auto de declaración de concurso en este período indique el tipo de autoliquidación ..... Preconcurso ☐ Postconcurso ☐

Espacio reservado para numeración por código de barras

**Liquidación (3)**

**Régimen general**

	Base imponible	Tipo %	Cuota
Régimen general.....	01	02	03
	04	05	06
	07	08	09
Adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios.....	10		11
Otras operaciones con inversión del sujeto pasivo (excepto. adq. intracom)	12		13
Modificación bases y cuotas .....	14		15
Recargo equivalencia.....	16	17	18
	19	20	21
	22	23	24
Modificaciones bases y cuotas del recargo de equivalencia .....	25		26
Total cuota devengada ( [03] + [06] + [09] + [11] + [13] + [15] + [18] + [21] + [24] + [26] ) ...			27

**IVA deducible**

	Base	Cuota
Por cuotas soportadas en operaciones interiores corrientes.....	28	29
Por cuotas soportadas en operaciones interiores con bienes de inversión .....	30	31
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes corrientes .....	32	33
Por cuotas soportadas en las importaciones de bienes de inversión .....	34	35
En adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios corrientes .....	36	37
En adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión.....	38	39
Rectificación de deducciones.....	40	41
Compensaciones Régimen Especial A.G. y P. ....		42
Regularización bienes de inversión .....		43
Regularización por aplicación del porcentaje definitivo de prorrata .....		44
Total a deducir ( [29] + [31] + [33] + [35] + [37] + [39] + [41] + [42] + [43] + [44] ) .....		45
Resultado régimen general ( [27] - [45] ) .....		46

Ejemplar para el sujeto pasivo

<sup>72</sup> Impuesto sobre el Valor Añadido Autoliquidación. (2019). Retrieved from [www.agenciatributaria.es](http://www.agenciatributaria.es)

**Régimen simplificado****A Actividades agrícolas, ganaderas y forestales****Actividad A<sub>1</sub>**

Código	Volumen ingresos	Índice cuota	Cuota devengada
1T, 2T, 3T	Porcentaje ingreso a cuenta %	Ingreso a cuenta A	
4T	Cuota soportada operaciones corrientes	Cuota anual derivada del Régimen simplificado B	

**Actividad A<sub>2</sub>**

Código	Volumen ingresos	Índice cuota	Cuota devengada
1T, 2T, 3T	Porcentaje ingreso a cuenta %	Ingreso a cuenta A	
4T	Cuota soportada operaciones corrientes	Cuota anual derivada del Régimen simplificado B	

**B Actividades en régimen simplificado** (excepto agrícolas, ganaderas y forestales)**Actividad B<sub>1</sub>**

Epígrafe IAE

	Nº unidades de módulo	Importe
Módulo 1		
Módulo 2		
Módulo 3		
Módulo 4		
Módulo 5		
Módulo 6		
Módulo 7		
	Cuota devengada operaciones corrientes .....	C
	Reducciones .....	D

**Actividad B<sub>2</sub>**

Epígrafe IAE

	Nº unidades de módulo	Importe
Módulo 1		
Módulo 2		
Módulo 3		
Módulo 4		
Módulo 5		
Módulo 6		
Módulo 7		
	Cuota devengada operaciones corrientes .....	C
	Reducciones .....	D

1T, 2T, 3T	Índice corrector de actividades de temporada .....	Z
	Porcentaje ingreso a cuenta .....	E %
	Ingreso a cuenta* ((C) - (D)) x (E) .....	F
	* Ver instrucciones para actividades de temporada y accesorias	

Índice corrector de actividades de temporada .....	Z
Porcentaje ingreso a cuenta .....	E %
Ingreso a cuenta* ((C) - (D)) x (E) .....	F
* Ver instrucciones para actividades de temporada y accesorias	

Suma de ingresos a cuenta del conjunto de actividades (A<sub>1</sub> + A<sub>2</sub> + A<sub>3</sub> + ... + F<sub>1</sub> + F<sub>2</sub> + F<sub>3</sub> + ... ) .....

4T	Cuotas soportadas operaciones corrientes .....	G
	Índice corrector de actividades de temporada .....	H
	RESULTADO ( (C) - (D) - (G) ) x (H) .....	I
	Porcentaje cuota mínima .....	J %
	Devolución cuotas soportadas otros países .....	K
	Cuota mínima .....	L
	Cuota anual derivada régimen simplificado .....	M

Cuotas soportadas operaciones corrientes .....	G
Índice corrector de actividades de temporada .....	H
RESULTADO ( (C) - (D) - (G) ) x (H) .....	I
Porcentaje cuota mínima .....	J %
Devolución cuotas soportadas otros países .....	K
Cuota mínima .....	L
Cuota anual derivada régimen simplificado .....	M

Actividades A + B	Suma de cuotas derivadas régimen simplificado del conjunto de actividades ( B <sub>1</sub> + B <sub>2</sub> + ... + M <sub>1</sub> + M <sub>2</sub> + ... ) .....	48
	Suma de ingresos a cuenta realizados en el ejercicio .....	49
	Resultado ( [48] - [49] ) .....	50

**Cuotas devengadas**

Adquisiciones intracomunitarias de bienes .....	51
Entregas de activos fijos .....	52
IVA devengado por inversión del sujeto pasivo .....	53
Total cuota resultante: Si 1T, 2T, 3T: ( [47] + [51] + [52] + [53] ) .....	54
Si 4T: ( [50] + [51] + [52] + [53] ) .....	

**IVA deducible**

Adquisición o importación de activos fijos .....	55
Regularización bienes de inversión .....	56
Total IVA deducible ( [55] + [56] ) .....	57
Resultado régimen simplificado ( [54] - [57] ) .....	58

**Ejemplar para el sujeto pasivo**



### Información adicional

Entregas intracomunitarias de bienes y servicios .....	59	
Exportaciones y operaciones asimiladas .....	60	
Operaciones no sujetas o con inversión del sujeto pasivo que originan el derecho a deducción .....	61	

**Exclusivamente para aquellos sujetos pasivos acogidos al régimen especial del criterio de caja y para aquellos que sean destinatarios de operaciones afectadas por el mismo:**

Importes de las entregas de bienes y prestaciones de servicios a las que habiéndoles sido aplicado el régimen especial del criterio de caja hubieran resultado devengadas conforme a la regla general de devengo contenida en el art. 75 LIVA .....	Base imponible	62	Cuota	63
Importes de las adquisiciones de bienes y servicios a las que sea de aplicación o afecte el régimen especial del criterio de caja .....	Base imponible	74	Cuota soportada	75

### Resultado

Regularización cuotas art. 80.Cinco.5ª LIVA .....	76	
Suma de resultados ( [46] + [58] + [76] ) .....	64	
Atribuible a la Administración del Estado 65 % .....	66	
IVA a la importación liquidado por la Aduana pendiente de ingreso .....	77	
Cuotas a compensar de periodos anteriores .....	67	

Exclusivamente para sujetos pasivos que tributan conjuntamente a la Administración del Estado y a las Diputaciones Forales. Resultado de la regularización anual.

68 euros

Resultado ( [66] + [77] - [67] + [68] ) .....

A deducir (exclusivamente en caso de autoliquidación complementaria):

Resultado de la anterior o anteriores declaraciones del mismo concepto, ejercicio y periodo .....

**Resultado de la liquidación ( [69] - [70] ) .....**

Compensación (4)	Si resulta 71 negativa consignar el importe a compensar 72 C	Ingreso (7)	Ingreso efectuado a favor del Tesoro Público, cuenta restringida de colaboración en la recaudación de la AEAT de autoliquidaciones. Importe: I Código IBAN
Sin actividad (5)	Sin actividad -	Complementaria (8)	Si esta autoliquidación es complementaria de otra autoliquidación anterior correspondiente al mismo concepto, ejercicio y periodo, indíquelo marcando con una "X" esta casilla. <input type="checkbox"/> Autoliquidación complementaria En este caso, consigne a continuación el número de justificante identificativo de la autoliquidación anterior. N°. de justificante
Devolución (6)	Manifiesto a esa Delegación que el importe a devolver reseñado deseo me sea abonado mediante transferencia bancaria a la cuenta indicada de la que soy titular: Importe: 73 D Código SWIFT-BIC Código IBAN		

Exclusivamente a cumplimentar en el último periodo de liquidación por aquellos sujetos pasivos que queden exonerados de la Declaración-resumen anual del IVA

<b>A Actividades a las que se refiere la declaración</b> (de mayor a menor importancia por volumen de operaciones)	<b>B Clave</b>	<b>C Epígrafe IAE</b>
Principal		
Otras		

Si ha efectuado operaciones por las que tenga obligación de presentar la declaración anual de operaciones con terceras personas, marque una "X" ..... D

### Información de la tributación por razón de territorio (sólo para sujetos pasivos que tributan a varias Administraciones)

Álava 89 % Guipúzcoa 90 % Vizcaya 91 % Navarra 92 %

### Operaciones realizadas en el ejercicio

Operaciones en régimen general .....	80	
Operaciones a las que habiéndoles sido aplicado el régimen especial del criterio de caja hubieran resultado devengadas conforme a la regla general de devengo contenida en el art. 75 LIVA .....	81	
Entregas intracomunitarias exentas .....	93	
Exportaciones y otras operaciones exentas con derecho a deducción .....	94	
Operaciones exentas sin derecho a deducción .....	83	
Operaciones no sujetas por reglas de localización o con inversión del sujeto pasivo .....	84	
Entregas de bienes objeto de instalación o montaje en otros Estados miembros .....	85	
Operaciones en régimen simplificado .....	86	
Operaciones en régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca .....	95	
Operaciones realizadas por sujetos pasivos acogidos al régimen especial del recargo de equivalencia .....	96	
Operaciones en Régimen especial de bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección .....	97	
Operaciones en régimen especial de Agencias de Viajes .....	98	
Entregas de bienes inmuebles y operaciones financieras no habituales .....	79	
Entregas de bienes de inversión .....	99	
<b>Total volumen de operaciones (Art. 121 Ley IVA) (80 + 81 + 93 + 94 + 83 + 84 + 85 + 86 + 95 + 96 + 97 + 98 - 79 - 99) .....</b>	<b>88</b>	

Ejemplar para el sujeto pasivo

**Prorrata**

<b>1</b>	CNAE (3 cifras) 500	Importe total de las operaciones 501	Importe de las operaciones con derecho a deducción 502	Tipo 503	% prorrata 504
<b>2</b>	CNAE (3 cifras) 505	Importe total de las operaciones 506	Importe de las operaciones con derecho a deducción 507	Tipo 508	% prorrata 509
<b>3</b>	CNAE (3 cifras) 510	Importe total de las operaciones 511	Importe de las operaciones con derecho a deducción 512	Tipo 513	% prorrata 514
<b>4</b>	CNAE (3 cifras) 515	Importe total de las operaciones 516	Importe de las operaciones con derecho a deducción 517	Tipo 518	% prorrata 519
<b>5</b>	CNAE (3 cifras) 520	Importe total de las operaciones 521	Importe de las operaciones con derecho a deducción 522	Tipo 523	% prorrata 524

**Actividades con regímenes de deducción diferenciados**

**IVA deducible: Grupo 1**

	Base imponible	Cuota deducible
IVA deducible en operaciones interiores .....	Bienes y servicios corrientes..... 700	701
	Bienes de inversión .. 702	703
IVA deducible en importaciones .....	Bienes corrientes..... 704	705
	Bienes de inversión .. 706	707
IVA deducible en adquisiciones intracomunitarias .....	Bienes corrientes y servicios..... 708	709
	Bienes de inversión .. 710	711
Compensaciones en régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca. ....	712	713
Rectificación de deducciones .....	714	715
Regularización de bienes de inversión .....		716
<b>Suma de deducciones (701 + 703 + 705 + 707 + 709 + 711 + 713 + 715 + 716) .....</b>		717

**IVA deducible: Grupo 2**


	Base imponible	Cuota deducible
IVA deducible en operaciones interiores .....	Bienes y servicios corrientes..... 718	719
	Bienes de inversión .. 720	721
IVA deducible en importaciones .....	Bienes corrientes..... 722	723
	Bienes de inversión .. 724	725
IVA deducible en adquisiciones intracomunitarias .....	Bienes y servicios corrientes..... 726	727
	Bienes de inversión .. 728	729
Compensaciones en régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca. ....	730	731
Rectificación de deducciones .....	732	733
Regularización de bienes de inversión .....		734
<b>Suma de deducciones (719 + 721 + 723 + 725 + 727 + 729 + 731 + 733 + 734) .....</b>		735

Ejemplar para el sujeto pasivo

## 2.4. MODELO 390

Ejemplar del documento modelo 390 que corresponde al **Impuesto sobre el Valor Añadido (anual)**<sup>73</sup>.

**ANEXO III**



**Agencia Tributaria**  
Teléfono: 901 33 55 33  
www.agenciatributaria.es

**Impuesto sobre el Valor Añadido**  
**Declaración-Resumen anual**

Pág. 1

Modelo  
**390**

### 1. Sujeto pasivo

NIF

Apellidos y Nombre o Razón social o denominación

Registro de devolución mensual en algún periodo del ejercicio ..... ☐

Régimen especial del grupo de entidades en algún periodo del ejercicio..... ☐ N° Grupo  Dominante ☐ Dependiente ☐

Tipo régimen especial aplicable: Art. 163 sexies.cinco ..... SI ☐ NO ☐ NIF entidad dominante

¿Ha sido declarado en concurso de acreedores en este ejercicio? SI ☐ NO ☐

¿Ha optado por el régimen especial del criterio de caja (art. 163.undecies LIVA)? SI ☐ NO ☐

¿Ha sido destinatario de operaciones a las que se aplique el régimen especial del criterio de caja? SI ☐ NO ☐

### 2. Devengo

Ejercicio  Declaración sustitutiva ..... ☐

Declaración sustitutiva por rectificación de cuotas deducidas en caso de concurso de acreedores (art. 80.Tres LIVA) ..... ☐

Número identificativo declaración anterior

Espacio reservado para numeración por código de barras

### 3. Datos estadísticos

**A Actividades a las que se refiere la declaración** (de mayor a menor importancia por volumen de operaciones)

Principal

Otras


Si ha efectuado operaciones por las que tenga obligación de presentar la declaración anual de operaciones con terceras personas, marque una "X" ..... **D** ☐

**B Clave**

**C Epígrafe IAE**

**Declaración de sujeto pasivo incluido en autoliquidaciones conjuntas**  
 Sujeto pasivo acogido a la presentación de la autoliquidación conjunta a través de la entidad:  
 NIF  Razón social

### 4. Datos del representante

**Personas físicas y entidades sin personalidad jurídica**

**Representante**

NIF  Apellidos y Nombre o Razón social o denominación

Calle, Pza., Avda. Nombre de la vía pública  Número  Esc.  Piso  Prta.  Teléfono

Municipio  Provincia  Cod. Postal

**Personas jurídicas**

**Declaración de los Representantes legales de la Entidad**

El (los) representante(s) legal(es) de la Entidad declarante, manifiesta(n) que todos los datos consignados se corresponden con la información contenida en los libros oficiales exigidos por la legislación mercantil y en la normativa del Impuesto.

Por poder,  D ..... NIF ..... Fecha Poder ..... Notaría .....	Por poder,  D ..... NIF ..... Fecha Poder ..... Notaría .....	Por poder,  D ..... NIF ..... Fecha Poder ..... Notaría .....
--	--	--

<sup>73</sup> *Impuesto sobre el Valor Añadido (anual)*. (2019). Retrieved from [www.agenciatributaria.es](http://www.agenciatributaria.es)

NIF

Apellidos y Nombre o Razón social o denominación

Pág. 2

## 5. Operaciones realizadas en régimen general

## IVA devengado

	Base imponible	Tipo %	Cuota devengada
Régimen ordinario .....	01	4	02
	03	10	04
	05	21	06
Operaciones intragrupo .....	500	4	501
	502	10	503
	504	21	505
Régimen especial del criterio de caja .....	643	4	644
	645	10	646
	647	21	648
Régimen especial de bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección .....	07	4	08
	09	10	10
	11	21	12
Régimen especial de agencias de viaje .....	13	21	14
Adquisiciones intracomunitarias de bienes .....	21	4	22
	23	10	24
	25	21	26
Adquisiciones intracomunitarias de servicios .....	545	4	546
	547	10	548
	551	21	552
IVA devengado en otros supuestos de inversión del sujeto pasivo .....	27		28
Modificación de bases y cuotas .....	29		30
Modificación de bases y cuotas de operaciones intragrupo ..	649		650
Modificación de bases y cuotas por auto de declaración de concurso de acreedores .....	31		32
<b>Total bases y cuotas IVA .....</b>	33		34
Recargo de equivalencia .....	35	0,5	36
	599	1,4	600
	601	5,2	602
	41	1,75	42
Modificación recargo equivalencia .....	43		44
Modificación recargo equivalencia por auto de declaración de concurso de acreedores .....	45		46
<b>Total cuotas IVA y recargo de equivalencia (34+ 36 + 600 + 602 + 42 + 44 + 46) .....</b>			47



NIF

Apellidos y Nombre o Razón social o denominación

Pág. 3

**5. Operaciones realizadas en régimen general (continuación)****IVA deducible**

	Base imponible	Tipo %	Cuota deducible
<b>Operaciones interiores corrientes:</b>			
IVA deducible en operaciones interiores de bienes y servicios corrientes.....	190	4	191
	603	10	604
	605	21	606
Total bases imponibles y cuotas deducibles en operaciones interiores de bienes y servicios corrientes.....	48		49
<b>IVA deducible en operaciones intragrupo de bienes y servicios corrientes.....</b>	605	4	507
	607	10	608
	609	21	610
Total bases imponibles y cuotas deducibles en operaciones intragrupo de bienes y servicios corrientes.....	512		513
<b>Operaciones interiores de bienes de inversión:</b>			
IVA deducible en operaciones interiores de bienes de inversión.....	196	4	197
	611	10	612
	613	21	614
Total bases imponibles y cuotas deducibles en operaciones interiores de bienes de inversión.....	50		51
<b>IVA deducible en operaciones intragrupo de bienes de inversión.....</b>	514	4	515
	615	10	616
	617	21	618
Total bases imponibles y cuotas deducibles en operaciones intragrupo de bienes de inversión.....	520		521
<b>Importaciones y adquisiciones intracomunitarias de bienes y servicios:</b>			
IVA deducible en importaciones de bienes corrientes.....	202	4	203
	619	10	620
	621	21	622
Total bases imponibles y cuotas deducibles en importaciones de bienes corrientes.....	52		53
<b>IVA deducible en importaciones de bienes de inversión.....</b>	208	4	209
	623	10	624
	625	21	626
Total bases imponibles y cuotas deducibles en importaciones de bienes de inversión.....	54		55
<b>IVA deducible en adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes.....</b>	214	4	215
	627	10	628
	629	21	630
Total bases imponibles y cuotas deducibles en adquisiciones intracomunitarias de bienes corrientes.....	56		57
<b>IVA deducible en adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión.....</b>	220	4	221
	631	10	632
	633	21	634
Total bases imponibles y cuotas deducibles en adquisiciones intracomunitarias de bienes de inversión.....	58		59
<b>IVA deducible en adquisiciones intracomunitarias de servicios.....</b>	587	4	588
	635	10	636
	637	21	638
Total bases imponibles y cuotas deducibles en adquisiciones intracomunitarias de servicios.....	597		598

NIF

Apellidos y Nombre o Razón social o denominación

Pág. 4

**5. Operaciones realizadas en régimen general (continuación)****IVA deducible**

	Base imponible	Tipo %	Cuota deducible
Compensación en régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca.....	60		61
Cuotas deducibles en virtud de resolución administrativa o sentencia firmes con tipos no vigentes .....	xxx		xxx
Rectificación de deducciones .....	639		62
Rectificación de deducciones por operaciones intragrupo .....	651		652
Regularización de bienes de inversión.....			63
Regularización por aplicación porcentaje definitivo de prorrata .....			522
<b>Suma de deducciones (49 + 513 + 51 + 521 + 53 + 55 + 57 + 59 + 598 + 61 + xxx + 62 + 652 + 63 + 522).....</b>			64
<b>Resultado régimen general (47 - 64) .....</b>			65

NIF

Apellidos y Nombre o Razón social o denominación

Pág. 5

**6. Operaciones realizadas en régimen simplificado****Actividades en régimen simplificado (excepto agrícolas, ganaderas y forestales)****Actividad 1**

Epígrafe IAE 66

A	Nº unidades de módulo	B	Importe
Módulo 1			
Módulo 2			
Módulo 3			
Módulo 4			
Módulo 5			
Módulo 6			
Módulo 7			
Cuota devengada operaciones corrientes	C		
Cuotas soportadas operaciones corrientes	D		
Índice corrector	E		
RESULTADO	F		
Porcentaje cuota mínima	G	%	
Devolución cuotas soportadas otros países	H		
Cuota mínima	I		
Cuota derivada régimen simplificado	J <sub>1</sub>		

**Actividad 2**

Epígrafe IAE 66

A	Nº unidades de módulo	B	Importe
Módulo 1			
Módulo 2			
Módulo 3			
Módulo 4			
Módulo 5			
Módulo 6			
Módulo 7			
Cuota devengada operaciones corrientes	C		
Cuotas soportadas operaciones corrientes	D		
Índice corrector	E		
RESULTADO	F		
Porcentaje cuota mínima	G	%	
Devolución cuotas soportadas otros países	H		
Cuota mínima	I		
Cuota derivada régimen simplificado	J <sub>2</sub>		

NOTA: En el caso de existir más actividades cumplimentar en hoja aparte, en idéntico formato al facilitado en este apartado

**Actividades agrícolas, ganaderas y forestales**

	Código	Volumen ingresos	Índice cuota	Cuota devengada	Cuotas soportadas	Cuota derivada Régimen Simplificado
1						K <sub>1</sub>
2						K <sub>2</sub>
3						K <sub>3</sub>
4						K <sub>4</sub>
5						K <sub>5</sub>

**IVA devengado**

Suma de cuotas derivadas régimen simplificado [Act. no agrícolas, ganaderas y forestales (J <sub>1</sub> +J <sub>2</sub> +.....)]	74
Suma de cuotas derivadas régimen simplificado [Act. agrícolas, ganaderas y forestales (K <sub>1</sub> +K <sub>2</sub> +.....)]	75
IVA devengado en adquisiciones intracomunitarias de bienes	76
IVA devengado por inversión del sujeto pasivo (adquisiciones intracomunitarias de servicios y otros supuestos)	77
IVA devengado en entregas de activos fijos	78
<b>TOTAL CUOTA RESULTANTE (74+75+76+77+78)</b>	<b>79</b>

**IVA deducible**

IVA soportado en adquisición de activos fijos	80
Regularización de bienes de inversión	81
<b>Suma de deducciones (80+81)</b>	<b>82</b>
<b>Resultado régimen simplificado (79 - 82)</b>	<b>83</b>

NIF

Apellidos y Nombre o Razón social o denominación

Pág. 6

**7. Resultado liquidación anual (Sólo para sujetos pasivos que tributan exclusivamente en territorio común)****Liquidación anual**

Regularización cuotas art. 80.Cinco.5ª LIVA .....	658
Suma de resultados (65 + 83 + 658) .....	84
IVA a la importación liquidado por la Aduana (sólo sujetos pasivos con opción de diferimiento) .....	659
Compensación de cuotas del ejercicio anterior .....	85
<b>Resultado de la liquidación (84 + 659 - 85) .....</b>	<b>86</b>

**8. Tributación por razón de territorio (Sólo para sujetos pasivos que tributan a varias Administraciones)****Administraciones**

<b>Administraciones</b>			Regularización cuotas art. 80.Cinco.5ª LIVA .....	658
Territorio común .....	87	%	Suma de resultados (65 + 83 + 658) .....	84
Álava.....	88	%	Resultado atribuible a territorio común (84 x 87) .....	92
Guipúzcoa .....	89	%	IVA a la importación liquidado por la Aduana (sólo sujetos pasivos con opción de diferimiento) .....	659
Vizcaya .....	90	%	Compensación de cuotas del ejercicio anterior atribuible a territorio común ....	93
Navarra .....	91	%	<b>Resultado de la liquidación anual atribuible a territorio común</b> <b>(92 + 659 - 93) .....</b>	<b>94</b>

**9. Resultado de las liquidaciones****9.1 Periodos que no tributan en Régimen especial del grupo de entidades**

Total resultados a ingresar en las autoliquidaciones de IVA del ejercicio .....	95	
Total devoluciones mensuales de IVA solicitadas por sujetos pasivos inscritos en el Registro de devolución mensual .....	96	
Total devoluciones solicitadas por cuotas soportadas en la adquisición de elementos de transporte (Art. 30 bis RIVA) .....	524	
Si el resultado de la autoliquidación del último periodo es a compensar o a devolver consigne su importe:	A compensar .....	97
	A devolver .....	98
Cuotas pendientes de compensación al término del ejercicio .....	xx	

**9.2 Periodos que tributan en Régimen especial del grupo de entidades**

Total resultados positivos autoliquidaciones del ejercicio (modelo 322) .....	525
Total resultados negativos autoliquidaciones del ejercicio (modelo 322) .....	526

**10. Volumen de operaciones****Operaciones realizadas en el ejercicio**

Operaciones en régimen general .....	99
Operaciones a las que habiéndoles sido aplicado el régimen especial del criterio de caja hubieran resultado devengadas conforme a la regla general de devengo contenida en el art. 75 LIVA .....	653
Entregas intracomunitarias exentas .....	103
Exportaciones y otras operaciones exentas con derecho a deducción .....	104
Operaciones exentas sin derecho a deducción .....	105
Operaciones no sujetas por reglas de localización o con inversión del sujeto pasivo .....	110
Entregas de bienes objeto de instalación o montaje en otros Estados miembros .....	112
Operaciones en régimen simplificado .....	100
Operaciones en régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca .....	101
Operaciones realizadas por sujetos pasivos acogidos al régimen especial del recargo de equivalencia .....	102
Operaciones en Régimen especial de bienes usados, objetos de arte, antigüedades y objetos de colección .....	227
Operaciones en régimen especial de Agencias de Viajes .....	228
Entregas de bienes inmuebles, operaciones financieras y relativas al oro de inversión no habituales .....	106
Entregas de bienes de inversión .....	107
<b>Total volumen de operaciones (Art. 121 Ley IVA) (99 + 653 + 103 + 104 + 105 + 110 + 112 + 100 + 101 + 102 + 227 + 228 - 106 - 107) .....</b>	<b>108</b>



NIF

Apellidos y Nombre o Razón social o denominación

Pág. 7

**11. Operaciones específicas****Operaciones realizadas en el ejercicio**

Adquisiciones interiores exentas .....	230	
Adquisiciones intracomunitarias exentas .....	109	
Importaciones exentas .....	231	
Bases imponibles del IVA soportado no deducible .....	232	
Operaciones sujetas y no exentas que originan el derecho a la devolución mensual .....	111	
Entregas interiores de bienes devengadas por inversión del sujeto pasivo como consecuencia de operaciones triangulares .....	113	
Servicios localizados en el territorio de aplicación del impuesto por inversión del sujeto pasivo.....	523	

**Exclusivamente para aquellos sujetos pasivos acogidos al régimen especial del criterio de caja y para aquéllos que sean destinatarios de operaciones afectadas por el mismo:**

Importes de las entregas de bienes y prestaciones de servicios a las que habiéndoles sido aplicado el régimen especial del criterio de caja hubieran resultado devengadas conforme a la regla general de devengo contenida en el art. 75 LIVA .....	Base imponible	654		Cuota	655	
Importe de las adquisiciones de bienes y servicios a las que sea de aplicación o afecte el régimen especial del criterio de caja conforme a la regla general de devengo contenida en el art. 75 LIVA .....	Base imponible	656		Cuota soportada	657	

**12. Prorrata**

1	Actividad desarrollada					
	C.N.A.E. (3 cifras)	Importe total de las operaciones	Importe de las operaciones con derecho a deducción	Tipo	% prorrata	
	114	115	116	117	118	
2	Actividad desarrollada					
	C.N.A.E. (3 cifras)	Importe total de las operaciones	Importe de las operaciones con derecho a deducción	Tipo	% prorrata	
	114	115	116	117	118	
3	Actividad desarrollada					
	C.N.A.E. (3 cifras)	Importe total de las operaciones	Importe de las operaciones con derecho a deducción	Tipo	% prorrata	
	114	115	116	117	118	
4	Actividad desarrollada					
	C.N.A.E. (3 cifras)	Importe total de las operaciones	Importe de las operaciones con derecho a deducción	Tipo	% prorrata	
	114	115	116	117	118	
5	Actividad desarrollada					
	C.N.A.E. (3 cifras)	Importe total de las operaciones	Importe de las operaciones con derecho a deducción	Tipo	% prorrata	
	114	115	116	117	118	

NIF

Apellidos y Nombre o Razón social o denominación

Pág. 8

**13. Actividades con regímenes de deducción diferenciados****IVA deducible: Grupo 1**

	Base imponible	Cuota deducible
IVA deducible en operaciones interiores .....	Bienes y servicios corrientes..... 139 Bienes de inversión .. 141	140 142
IVA deducible en importaciones .....	Bienes corrientes .... 143 Bienes de inversión .. 145	144 146
IVA deducible en adquisiciones intracomunitarias .....	Bienes corrientes y servicios..... 147 Bienes de inversión .. 149	148 150
Compensaciones en régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca .....	151	152
Rectificación de deducciones .....	640	153
Regularización de bienes de inversión .....		154
<b>Suma de deducciones (140 + 142 + 144 + 146 + 148 + 150 + 152 + 153 + 154) .....</b>		<b>155</b>

**IVA deducible: Grupo 2**

	Base imponible	Cuota deducible
IVA deducible en operaciones interiores .....	Bienes y servicios corrientes..... 156 Bienes de inversión .. 158	157 159
IVA deducible en importaciones .....	Bienes corrientes .... 160 Bienes de inversión .. 162	161 163
IVA deducible en adquisiciones intracomunitarias .....	Bienes y servicios corrientes..... 164 Bienes de inversión .. 166	165 167
Compensaciones en régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca .....	168	169
Rectificación de deducciones .....	641	170
Regularización de bienes de inversión .....		171
<b>Suma de deducciones (157 + 159 + 161 + 163 + 165 + 167 + 169 + 170 + 171) .....</b>		<b>172</b>

**IVA deducible: Grupo 3**

	Base imponible	Cuota deducible
IVA deducible en operaciones interiores .....	Bienes y servicios corrientes..... 173 Bienes de inversión .. 175	174 176
IVA deducible en importaciones .....	Bienes corrientes .... 177 Bienes de inversión .. 179	178 180
IVA deducible en adquisiciones intracomunitarias .....	Bienes y servicios corrientes..... 181 Bienes de inversión .. 183	182 184
Compensaciones en régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca .....	185	186
Rectificación de deducciones .....	642	187
Regularización de bienes de inversión .....		188
<b>Suma de deducciones (174 + 176 + 178 + 180 + 182 + 184 + 186 + 187 + 188) .....</b>		<b>189</b>

### 3. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL DE LA SHINE ADVERTISING

# MANUAL DE ESTILO

---

*shine*  
ADVERTISING

# LOGOTIPO

---

Original



Blanco y Negro



Negativo



# LOGOTIPO

---

## Aplicaciones:

- Fondo de color similar al rosa (shine) del logotipo: **2 opciones.**



- Fondo de color similar al gris (advertising) del logotipo: **1 opción.**



# LOGOTIPO

---

## Aplicaciones:

- Fondos oscuros: 2 opciones.



Se prioriza siempre el logotipo bicolor. No obstante, en casos que no sea posible es correcto el uso de un solo color.

- Fondos claros: 2 opciones.

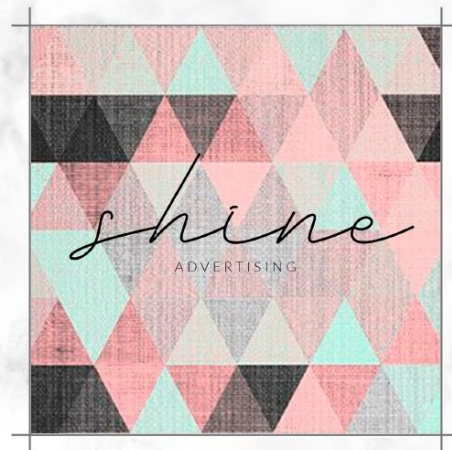


# LOGOTIPO

---

## Aplicaciones:

- Ejemplos:





# COLORES

---

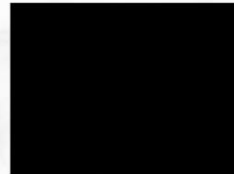
## Principales:



RGB: 209-158-176  
CMYK: 13% 48% 19% 0%  
#d19eb0



RGB: 128-128-128  
CMYK: 58% 47% 47% 0%  
#808080



RGB: 0-0-0  
CMYK: 0% 0% 0% 100%  
#000000

## Complementarios:



RGB: 184-219-214  
CMYK: 16% 0% 2% 14%  
#b8dbd6



RGB: 235-205-128  
CMYK: 0% 13% 46% 8%  
#ebcd80



RGB: 255-255-255  
CMYK: 0% 0% 0% 0%  
#ffffff



# TIPOGRAFÍA

---

*Black Forest*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

Lato Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lato Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

## 4. PLAN DE BRANDING

Documento proporcionado por Noelia Jiménez del estudio de diseño Lovestyle Comunicación<sup>74</sup>



---

<sup>74</sup> Jiménez, N. (2017). *Plan de Branding*. Retrieved from [www.lovestylecomunicacion.com](http://www.lovestylecomunicacion.com)

¡Bienvenid@ a tu plan de branding! Lo primero, me presento, Soy Noelia del estudio de diseño y comunicación digital: [www.lovestylecomunicacion.com](http://www.lovestylecomunicacion.com) , somos un estudio de diseño gráfico, diseño web y comunicación digital en el que elevamos marcas y ayudamos a pequeños y grandes emprendedores a conseguir una imagen de marca potente, y un branding alineado con la filosofía de su negocio.

En esta hoja de ruta encontrarás los primeros pasos que debes de dar cuando vas a empezar con tu negocio. O también puedes utilizarla si ya llevas tiempo con tu empresa, y no te sientes a gusto con tu branding. Tanto si has pensado en poner en marcha una pequeña empresa, abrir una tienda online, página web con tus servicios, o por el contrario ya tienes una pero no consigues llegar a tu público, ten a mano este plan de branding y ¡pasa a la acción!

Este es el primer paso antes de crear tu tienda online e impulsarla recibiendo tus primeras ventas y clientes, tema que abordaremos en el curso “IMPULSA TU TIENDA ONLINE”.

Espero que te sirva de ayuda :)

Un fuerte abrazo

Noelia



## Plan de branding

1 - ¿Quién eres? ¿Cuáles son los elementos que te identifican a ti y a tu competencia?

Soy M<sup>a</sup>Àngels Gutiérrez futura graduada en Publicidad y Relaciones Públicas. Yo creo que los elementos que me identifican a mí es que soy una persona joven con las ideas frescas y adaptadas a los tiempos actuales.

Me considero una persona muy creativa, me encanta la publicidad y busco en todos los proyectos en los que participo siempre de la excelencia, ya que soy una persona muy perfeccionista.

Me encanta buscar las mejores ideas y las que más se adapten a la esencia de cualquier marca, persona y sobre todo soy muy fan de trabajar con la filosofía “menos es más” me encantan las ideas simples y originales.

Actualmente, cada vez hay más graduados en Publicidad y Relaciones Públicas por lo tanto la competencia es mayor y todos salimos con el mismo grado de formación, pero según mi experiencia en la carrera no todo el mundo busca ese nivel de perfeccionismo y de búsqueda de buenas ideas como yo, quizás puede ser un elemento diferenciador.

2 - ¿Qué productos y/o servicios ofreces? Define sus principales características.

Para la agencia me gustaría ofrecer:

- **Branding** → diseño de identidad corporativa para marcas.
  - o Manual de identidad visual
  - o Aplicaciones en papelería corporativa
  - o Gadgets
- **Campañas de marketing y publicidad** → Creación, planificación, ejecución y valoración de resultados de campañas para todo tipo de medios.
  - o Medios convencionales
  - o Medios no convencionales
- **Gestión y planificación de eventos** → Siempre asociados a una campaña de marketing o publicidad.
  - o Ferias, Congresos...
  - o Tiendas Pop-Ups
  - o Acciones de Street Marketing, Ambient Marketing...

3- ¿Cuáles son los valores principales que quieres transmitir con tu marca?

El valor de Shine (brillar) → Uno de los principales valores que se quiere transmitir es que en Shine consigueremos hacer brillar tu producto o servicio.

Profesionalidad – Excelencia → Lo haremos siempre buscando la máxima profesionalidad y realizando un trabajo excelente.

Creatividad → Para ello es importante el factor de la creatividad, no hay buenas campañas, buenas propuestas sin una buena creatividad detrás.



4 - ¿Cuál es tu misión y visión con tu marca? ¿Hasta dónde quieres llegar?

**MISIÓN** → Conseguir que nuestros clientes siempre consigan sus objetivos brillando por encima del resto, a través de soluciones muy creativas y ofreciendo un servicio siempre personalizado, atento y sobre todo muy cercano.

**VISIÓN** → Conseguir ir creciendo al igual que nuestros clientes gracias a la gran apuesta por la creatividad, hasta convertirnos en un referente en publicidad y comunicación.

5 - ¿Qué mensaje quieres transmitir?

Quiero transmitir que en Shine nos tomamos las cosas en serio al igual que una agencia reconocida, que podemos llegar a trabajar a su nivel, con ideas y propuestas muy chulas y siempre acorde con las exigencias del cliente y la esencia, filosofía de la marca. ¡¡¡¡En esta vida no está todo inventado y en Shine lo vamos a demostrar!!!!

6 - ¿Qué quieres lograr? ¿Cuáles son tus objetivos para este año? Ej: Llegar a tu público con un mensaje claro. Conectar emocionalmente a tu audiencia con tu marca. Motivar a los consumidores. Lograr lealtad y confianza de marca.

Para este año quiero conseguir montar la agencia correctamente, para que aparezcan los primeros clientes y así demostrarles todo lo que puedo hacer.

3- ¿Qué es lo que puedes hacer este año para cumplir tus objetivos?

Hacer la mejor campaña de comunicación posible para conseguir los primeros clientes. Para ello, tengo un presupuesto nulo pero mucha creatividad.

En el curso IMPULSA TU TIENDA ONLINE profundizaremos más en cómo encontrar tu cliente ideal, y cómo impulsar tu tienda online una vez tienes el branding de tu marca establecido.

Si necesitas una atención personalizada, y necesitas ayuda con tu proyecto, no dudes en contactar conmigo a través de este email:  
[info@lovestylecomunicacion.com](mailto:info@lovestylecomunicacion.com)

Te veo por [el BLOG donde abordo más temas sobre branding, diseño gráfico, diseño web y comunicación digital](#). ¡nos vemos allí!

Un fuerte abrazo  
Noelia

## 5. PUBLIC RELATION PLAN

PR PLAN JULIO 2019-JUNIO 2020

*shine*  
ADVERTISING

Start up	MES	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Newletter													
Página Web													
Consulta de agendas para eventos													
Redes Sociales													
<b>Fechas especiales</b>													
Inauguración de la agencia													
Día de la publicidad													
Día de la mujer													
Día de creatividad /Semana de la creatividad													
Día del Community Manager													
Día mundial de la felicidad													
Día mundial de la televisión													
Día mundial del Arte...													
<b>Eventos de formación propia</b>													
¿Cómo crear la imagen perfecta para tu marca?													
¿Cómo explotar tus redes sociales al máximo?													
¿De dónde salen las ideas? Estimula tu creatividad													
<b>Eventos a los que asistir</b>													
Salon CIPrint													
Congreso Online Digital & Social Media Marketing Day													
Inspirational Festival													
Hoy es Marketing													
<b>Cursos, seminarios, actividades de formación</b>													
<b>Bcn activa</b>													
Marketing Digital													
Social Media Plan													
Análisis Web y RSS													
Twitter y LinkedIn en clave empresarial													
Plataformas digitales para impulsar tu negocio													
Visual Thinking. Vender ideas mediante imágenes y gráficos													
Marketing en RSS para personas emprendedoras													
Branding, diseño y packaging de tu producto: que hay que saber													
Aprende a planificar las claves del éxito													
Elevator pitch 1 y 2													
<b>Quedada con alguien del sector</b>													

## 6. TABLA DE PREVISIÓN DE GASTOS E INGRESOS

[illegible]



## 7. SEGUIMIENTO DE REDES SOCIALES

### INSTAGRAM

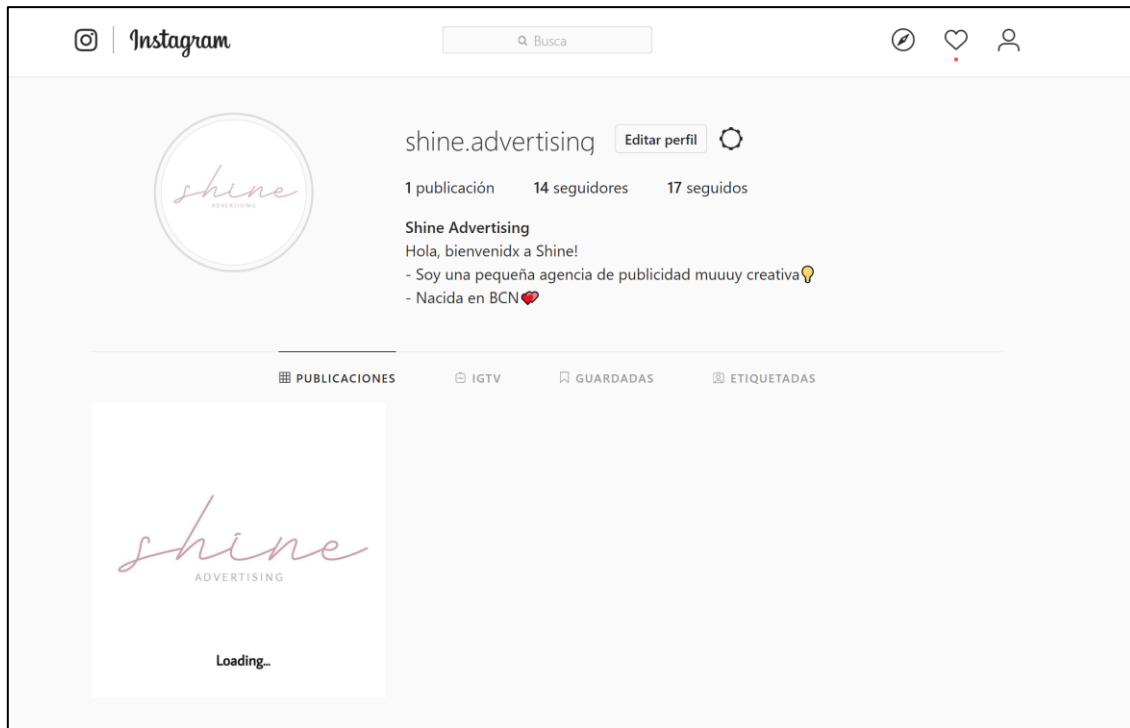


Ilustración 45. Momento de creación de la cuenta de la agencia en Instagram. Fuente: elaboración propia.

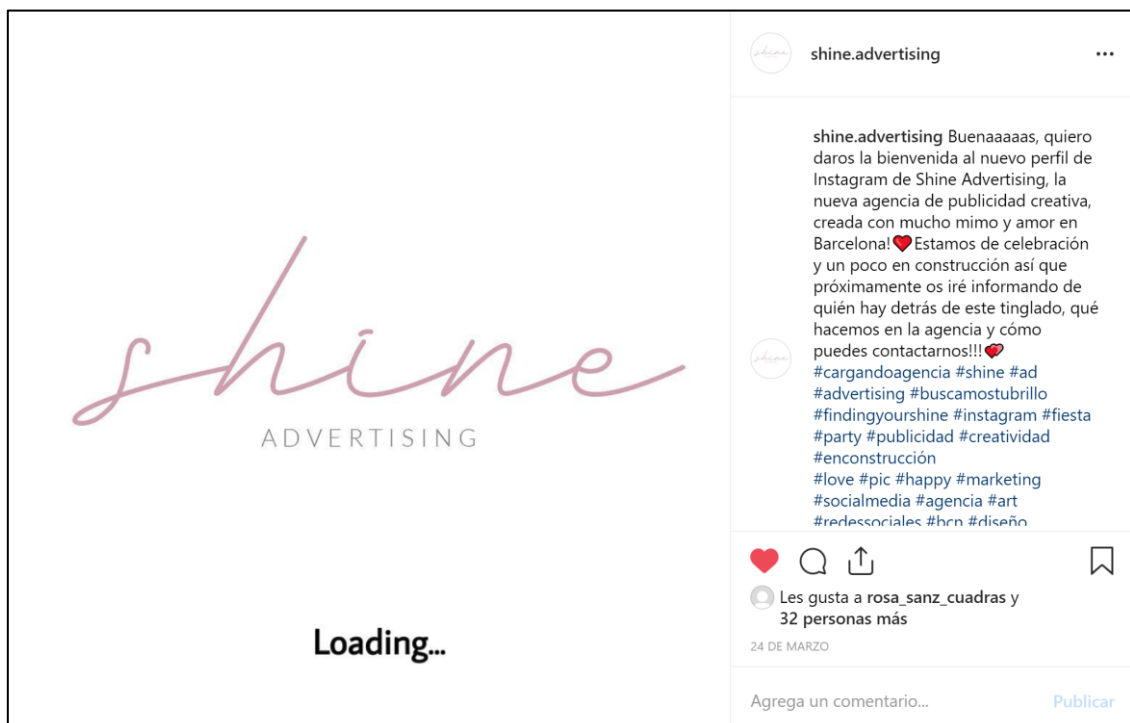


Ilustración 46. Primera publicación en Instagram. Fuente: elaboración propia.

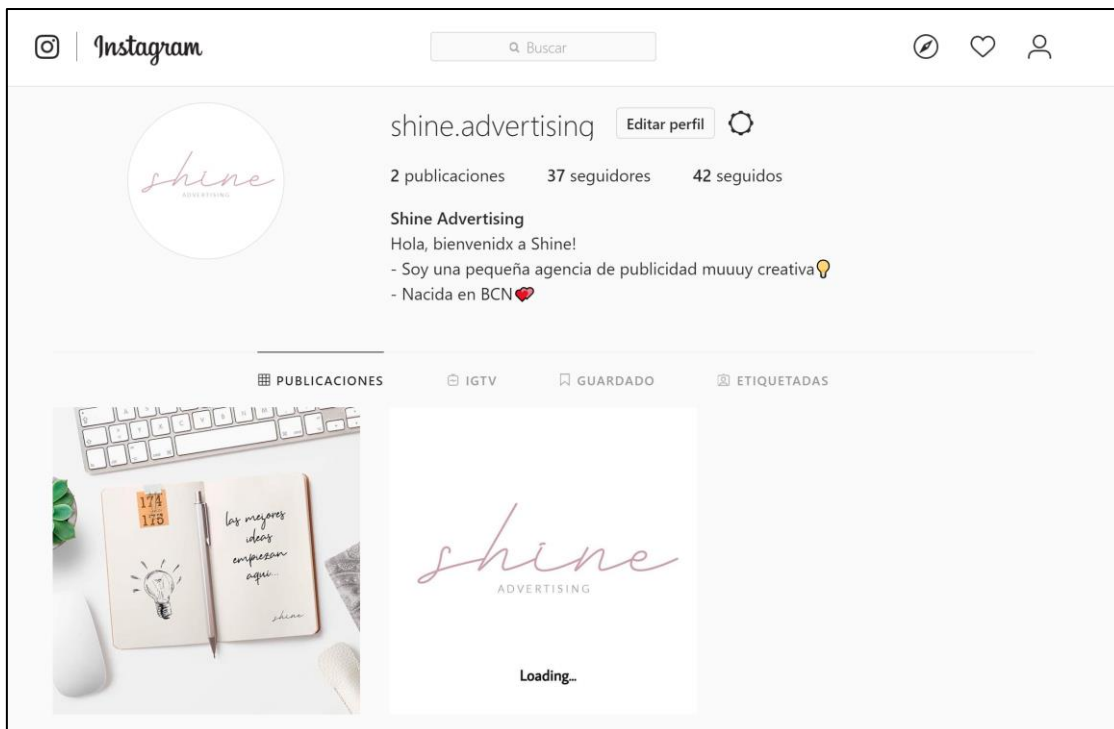


Ilustración 47. Perfil con la segunda publicación en Instagram. Fuente: elaboración propia.

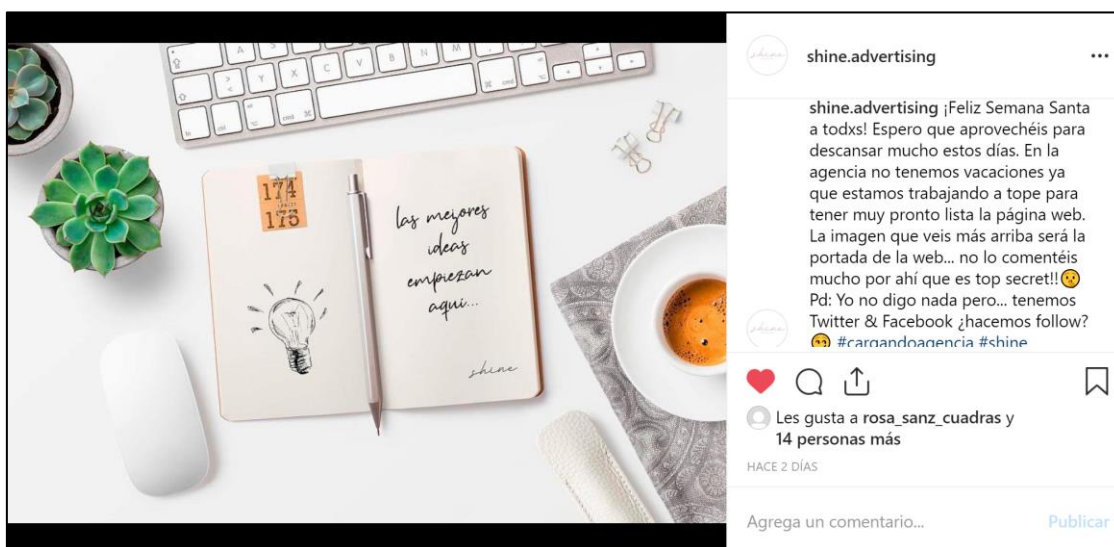
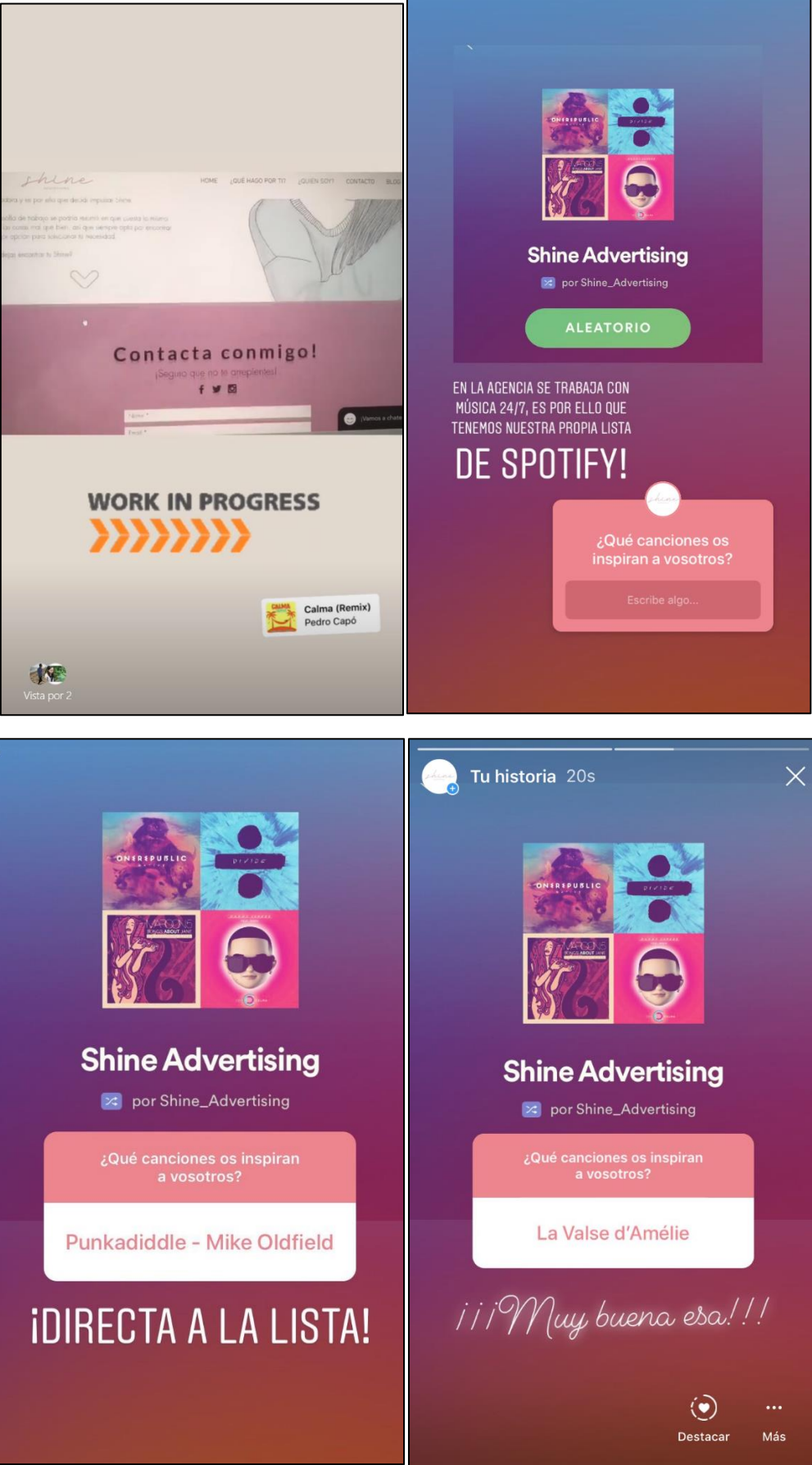


Ilustración 48. Segunda publicación de la agencia en Instagram. Fuente: elaboración propia.

INSTAGRAM STORIES



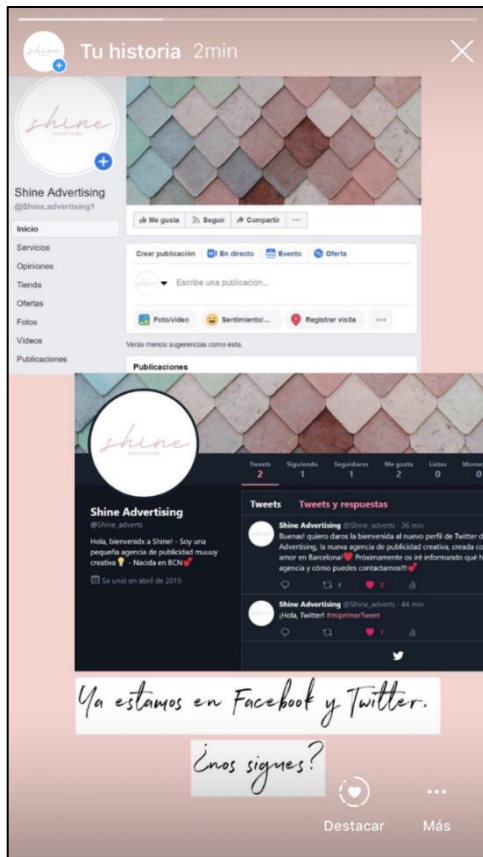


Ilustración 49. Diferentes stories de Instagram. Fuente: elaboración propia.

## FACEBOOK

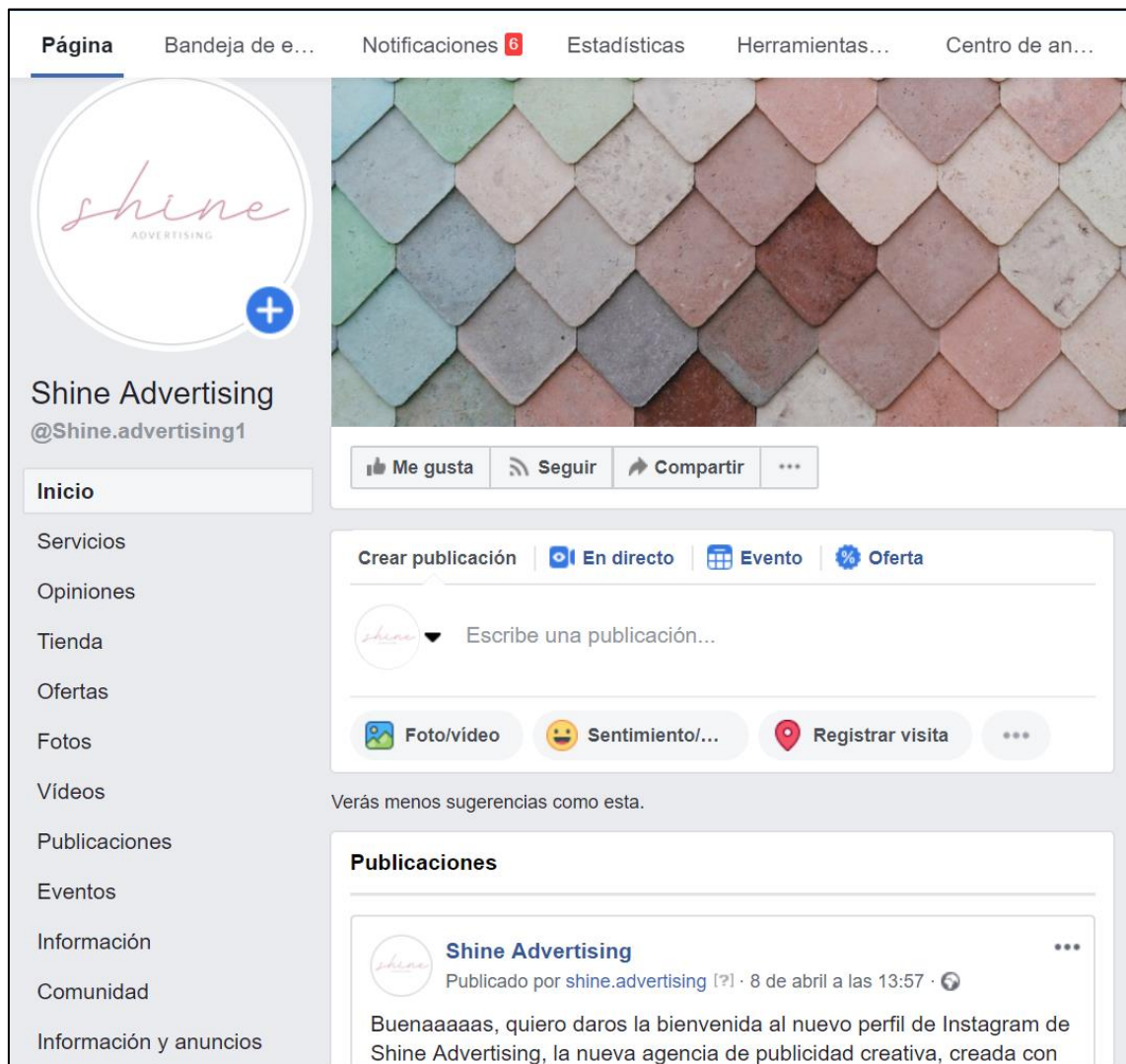


Ilustración 50. Perfil en Facebook de la agencia en el momento de la creación de la agencia. Fuente: elaboración propia.



Ilustración 51. Primera y segunda publicación en Facebook. Fuente: elaboración propia.



## TWITTER



Ilustración 52. Perfil de Twitter de la agencia en el momento de la creación de la cuenta y primeros tweets. Fuente: elaboración propia.

## PINTEREST

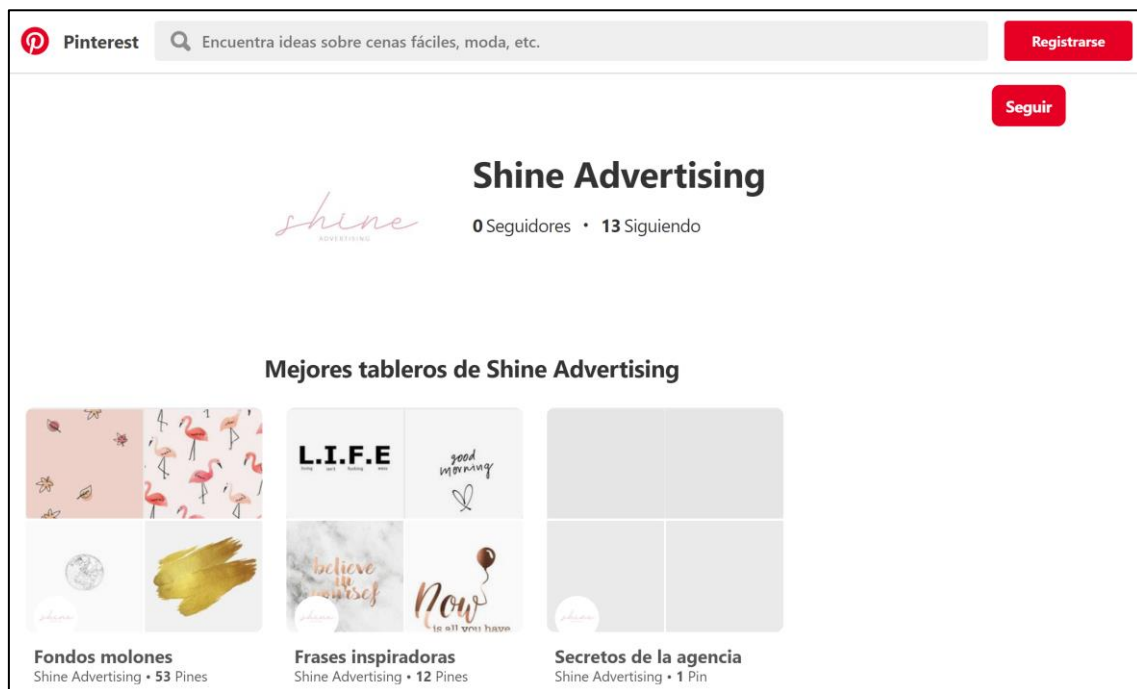


Ilustración 53. Perfil de la agencia en Pinterest con sus primeros 3 tableros de pines. Fuente: elaboración propia.



## LINKEDIN

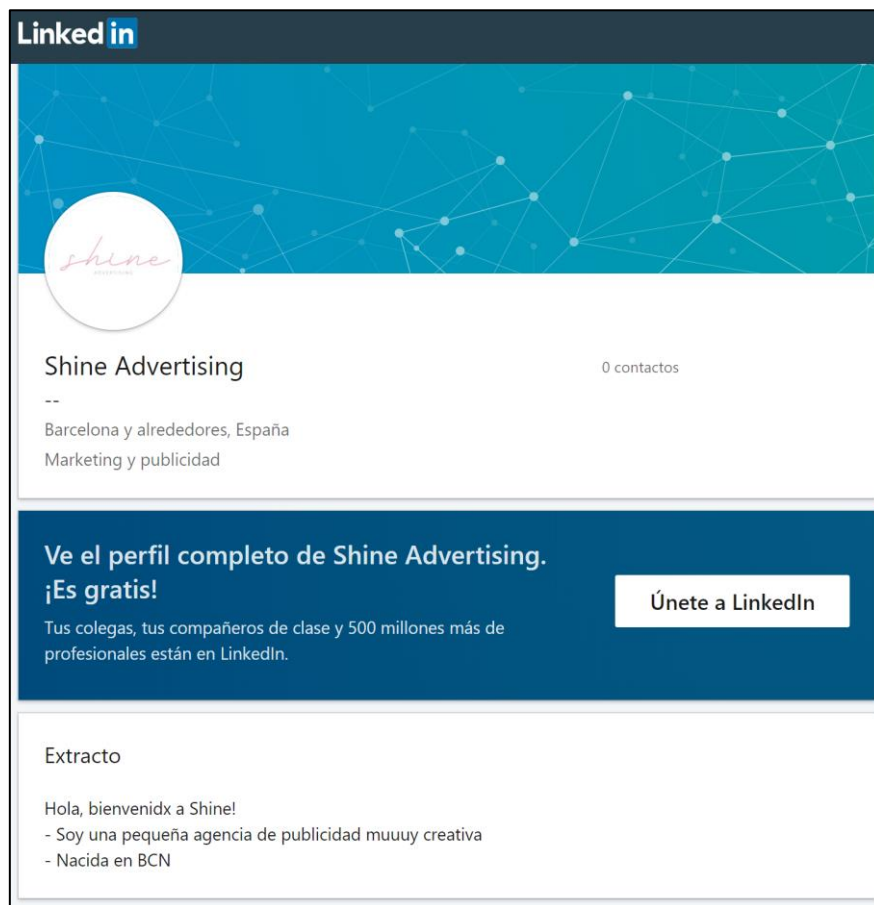
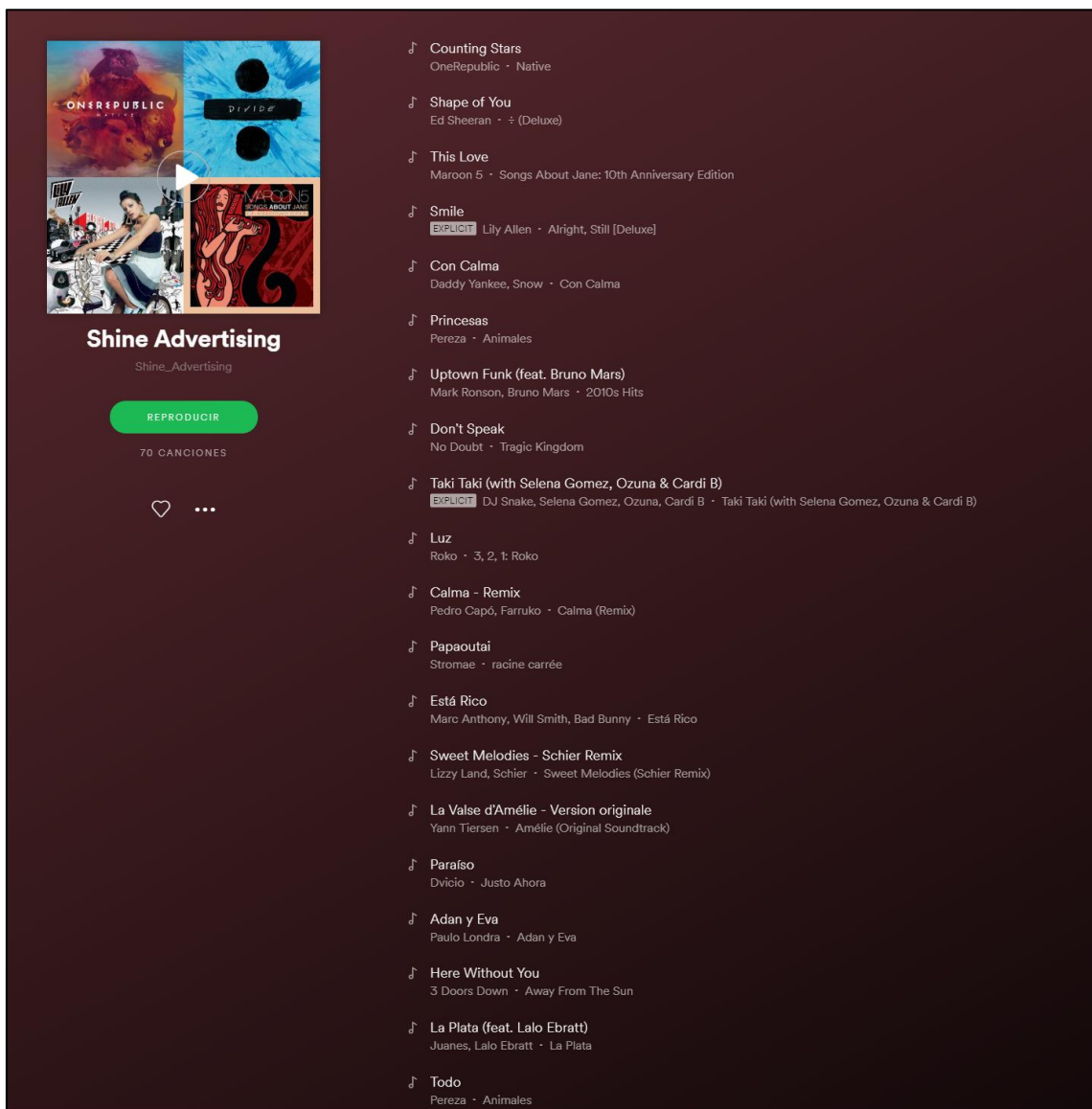


Ilustración 54. Perfil de LinkedIn de Shine en el momento de creación de la cuenta. Fuente: elaboración propia.

## SPOTIFY



**Shine Advertising**  
Shine\_Advertising

REPRODUCIR

70 CANCIONES

- Counting Stars  
OneRepublic · Native
- Shape of You  
Ed Sheeran · ÷ (Deluxe)
- This Love  
Maroon 5 · Songs About Jane: 10th Anniversary Edition
- Smile  
EXPLICIT Lily Allen · Alright, Still [Deluxe]
- Con Calma  
Daddy Yankee, Snow · Con Calma
- Princesas  
Pereza · Animales
- Uptown Funk (feat. Bruno Mars)  
Mark Ronson, Bruno Mars · 2010s Hits
- Don't Speak  
No Doubt · Tragic Kingdom
- Taki Taki (with Selena Gomez, Ozuna & Cardi B)  
EXPLICIT DJ Snake, Selena Gomez, Ozuna, Cardi B · Taki Taki (with Selena Gomez, Ozuna & Cardi B)
- Luz  
Roko · 3, 2, 1: Roko
- Calma - Remix  
Pedro Capó, Farruko · Calma (Remix)
- Papaoutai  
Stromae · racine carrée
- Está Rico  
Marc Anthony, Will Smith, Bad Bunny · Está Rico
- Sweet Melodies - Schier Remix  
Lizzy Land, Schier · Sweet Melodies (Schier Remix)
- La Valse d'Amélie - Version originale  
Yann Tiersen · Amélie (Original Soundtrack)
- Paraíso  
Dvicio · Justo Ahora
- Adan y Eva  
Paulo Londra · Adan y Eva
- Here Without You  
3 Doors Down · Away From The Sun
- La Plata (feat. Lalo Ebratt)  
Juanes, Lalo Ebratt · La Plata
- Todo  
Pereza · Animales

Ilustración 55. Primera lista de Spotify de la agencia, cuenta con 70 canciones. Fuente: elaboración propia.